



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

DISEÑO DE LA EMPRESA ASOCIATIVA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL CUY, EN EL MARCO DEL CONVENIO
DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA ENTRE EL GAD-P.
TUNGURAHUA Y GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MOCHA, 2017.

AUTORES:

CÉSAR GABRIEL CUZCO CARRERA
GEOVANNA BELÉN SUÁREZ ARAQUE
RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sta. Geovanna Belén Suárez Araque y el Sr César Gabriel Cuzco Carrera, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Eco. Janina María Ponce Franco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Geovanna Belén Suárez Araque y César Gabriel Cuzco Carrera, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Enero de 2018.

.....
César Gabriel Cuzco Carrera

C.C. 060358724-7

.....
Geovanna Belén Suárez Araque

C.C. 020208145-1

DEDICATORIA

A Dios que me ha brindado la oportunidad de prepararme como profesional y me a dado la fuerza para salir victorioso en las adversidades que se ha presentado en el camino para conseguir este logro.

A mis padres que siempre han estado apoyándome y me han brindado la fortaleza necesaria, para que cada vez que he tenido un tropiezo dar su mano y poder levantarme y seguir alcanzando mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quien me brindó la oportunidad de prepararme académicamente y ser una persona competitiva y un ente positivo ante la sociedad.

A mis docentes y catedráticos, los cuales han impartido sus conocimientos y me guiaron paso a paso hacia la excelencia.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.1.1 Antecedentes Históricos	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1 Proyecto.	9
2.2.2 EMPRESAS ASOCIATIVAS CAMPESINAS.....	10
2.2.3 Agroecología y empresas asociativas campesinas.....	11
2.2.4 Base legal y conceptual.....	11
2.2.5 Factores de éxito de las empresas asociativas campesinas	12
2.2.6 Relacionamiento institucional.....	14
2.2.7 Entorno de las empresas asociativas campesinas	15

2.2.8	Enfoque de empresas asociativas campesinas	16
2.2.9	Contexto para describir el concepto de empresas asociativas campesinas en el Ecuador	17
2.2.10	Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria	17
2.2.11	Estudio de mercado.....	20
2.2.12	Análisis de la oferta.	21
2.2.13	Análisis de la demanda	23
2.2.14	Estudio técnico.....	26
2.2.15	Estudio administrativo y financiero.....	31
2.3	IDEA A DEFENDER	36
2.4	VARIABLES	36
2.4.1	Variable Independiente	36
2.4.2	Variable Dependiente	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		37
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	38
3.3.1	Métodos de investigación	38
3.3.2	Técnicas	38
3.3.3	Instrumentos.....	39
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.5	RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		54
4.1	TÍTULO	54
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	54
4.2.1	Estudio de Mercado	54
4.2.2	Estudio organizacional legal.....	62
4.2.3	Organización tipo de empresa que se desea crear.....	63
4.2.4	Estudio Técnico	79
4.2.5	Canales de distribución.....	84
4.2.6	Estudio del Marketing.....	93
4.2.7	Estudio Ambiental	104
4.2.8	Estudio Financiero	108
4.2.9	Evaluación Económica -Financiera	114

CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXO	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño es el cuy	40
Tabla 2: Bajo nivel de la crianza de cuy	41
Tabla 3: Asistencia técnica	42
Tabla 4: Recipientes	43
Tabla 5: Cuantos cuyes comercializa	44
Tabla 6: Peso del cuy de comercializa.....	47
Tabla 7: Valor monetario recibe por la venta de un cuy	48
Tabla 8: Formar una asociación productora y comercializadora de cuy	49
Tabla 9: Mayores oportunidades a los productores	50
Tabla 10: Factibilidad del proyecto	51
Tabla 11: Nivel de importancia	52
Tabla 13: Demanda de cuy faenado	58
Tabla 16: Oferta de cuy faenado.....	60
Tabla 19: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado	61
Tabla 22: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto	62
Tabla 24: Macrolocalización	80
Tabla 25: Maquinaria y equipo.....	91
Tabla 26: Inversión fija	108
Tabla 27: Inversión diferida	109
Tabla 28: Capital de trabajo	109
Tabla 29: Resumen de la inversión	110
Tabla 30: Financiamiento	110
Tabla 31: Costos de producción	111
Tabla 32: Gastos administrativos	112
Tabla 33: Gastos de ventas	113
Tabla 34: Gastos financieros	113
Tabla 35: Ingresos	113
Tabla 36: Estado de resultados	114
Tabla 37: Balance general	115
Tabla 38: Flujo neto del efectivo.....	116
Tabla 39: Punto de equilibrio año 1	117

Tabla 40: Punto de equilibrio año 2	118
Tabla 41: Punto de equilibrio año 3	119
Tabla 42: Punto de equilibrio año 4	120
Tabla 43: Punto de equilibrio año 5	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Factores que condicionan el tamaño del proyecto	27
Grafico 2: Tamaño es el cuy	40
Grafico 3: Bajo nivel de la crianza de cuy	41
Grafico 4: Asistencia técnica	42
Grafico 5: Recipientes.....	43
Grafico 6: Cuantos cuyes comercializa.....	44
Grafico 7: Cuantos cuyes comercializa.....	45
Grafico 8: Cuantos cuyes comercializa.....	45
Grafico 9: Peso del cuy de comercializa.....	47
Grafico 10: Gormar una asociación productora y comercializadora de cuy.....	49
Grafico 11: Mayores oportunidades a los productores	50
Grafico 12: Factibilidad del proyecto	51
Grafico 13: Nivel de importancia	52
Grafico 15: Demanda de cuy faenado.....	58
Grafico 18: Oferta de cuy faenado	60
Grafico 21: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado	61
Grafico 24: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto.....	62
Grafico 26: Organigrama estructural	79
Grafico 27: Macrolocalización	81
Grafico 28: Microlocalización	82
Grafico 29: Ubicación del terreno.....	82
Grafico 30: Terreno para la implementación del galpón	82
Grafico 31: Canales de distribución.....	85
Grafico 38: Flujograma del proceso de producción de cuy faenado	86
Grafico 40: Infraestructura y distribución en planta	92
Grafico 41: Presentación Cuy empacada al vacío.....	93
Grafico 42: Presentación Cuy empacada al vacío.....	94

Grafico 43: Fundas para empaque al vacío.....	95
Grafico 44: Cortes de Carne de Cuy	95
Grafico 45: Punto de equilibrio año 1	117
Grafico 46: Punto de equilibrio año 2.....	118
Grafico 47: Punto de equilibrio año 3.....	119
Grafico 48: Punto de equilibrio año 4.....	120
Grafico 49: Punto de equilibrio año 5.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta.....	129
Anexo 2: Rol de pagos.....	132
Anexo 3: Depreciación Amortizacion	133
Anexo 4: Formato del convenio entre GADs	134

RESUMEN

El presente proyecto denominado Diseño de la empresa asociativa para la producción y comercialización del cuy, en el marco del convenio de capacitación y asistencia técnica entre el GAD-P. Tungurahua y GAD Municipal del cantón Mocha, 2017., tiene como objeto determinar la aceptabilidad del nuevo producto cuy faenado, a través del análisis del sector, así como de las zonas involucradas en este estudio, entre ellos los comerciantes, las familias y la población económicamente activa. A través del estudio de mercado se determinó el nivel de oferentes y demandantes, además se determinó la aceptación del consumidor de cuy faenado con un precio inicial de \$7,00 paulatinamente el incremento será de 10% para cada año. La empresa asociativa estará conformada por un financiamiento del 20% a la Corporación Financiera Nacional y el 80% es capital propio. En la evaluación financiera se determinó un valor actual neto \$ 167.076,58. Y, una tasa interna de retorno de 49% con un periodo de recuperación en 3 año 10 mes y una Relación Beneficio Costo de \$1,52 dólares. El producto será comercializado en la zona sierra del país instalándolo a grandes cadenas de supermercados donde la principal competencia serán los distribuidores de cárnicos de consumo masivo. Se recomienda implementar el proyecto de la forma que ha sido propuesto ya que demuestra ser viable y permitirá incremento de la economía del cantón.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >
<FACTIBILIDAD> <CENTRO DE ACOPIO> <CUY (CAVIA PORCELLUS)>
<FAENADO > <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <MOCHA (CANTÓN)>

Ing. Roberto Carlos Villacrés Arias
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present project called Design of the associative company for the production and commercialization of the guinea pig, within the framework of the agreement of training and technical assistance between the GAD-P. Tungurahua and GAD Municipal of the Mocha county, 2017., aims to determine the acceptability of the new product when slaughtered, through the analysis of the sector, as well as the areas involved in this study, including traders, families and the population economically active. Through the market study, the level of bidders and plaintiffs was determined, as well as the acceptance of the consumer of guinea pigs with an initial price of \$ 7.00. The increment will be 10% for each year. The associative company will be made up of a 20% financing to the National Financial Corporation and 80% is its own capital. In the financial evaluation, a net present value of \$ 167,076.58 was determined. And, an internal rate of return of 49% with a recovery period in 3 years 10 months and a cost benefit ratio of \$ 1.52. The product will be marketed in the mountain area of the country installing it to large supermarket chains where the main competitors will be meat distributors for mass consumption. It is recommended to implement the project in the way that has been proposed since it proves to be viable and will allow for an increase in the economy of the county.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <FEASIBILITY>
<CENTER OF COLLECTION> <GUINEA PIG (CAVIA PORCELLUS)>
<FAENADO> <INTERNAL RATE OF RETURN (TIR)> <MOCHA (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo versa sobre el título de “Diseño de la empresa asociativa para la producción y comercialización del cuy, en el marco del convenio de capacitación y asistencia técnica entre el GAD-P. Tungurahua y GAD Municipal del cantón Mocha, 2017 se enfoca principalmente en el análisis de aceptación de una empresa de faenamiento de cuy, por parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón Mocha. Para lo cual se ha desarrollado una serie de etapas pertenecientes a diferentes capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Comprende el problema en el que se identifica el tema, planteamiento del problema, antecedentes del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación, establecimiento de objetivos tanto generales como específicos, problema u oportunidad.

Capítulo II: También conocido como el marco teórico, consta de los antecedentes investigativos, marco conceptual, hipótesis o idea a defender, señalamiento de variables.

Capítulo III: Consiste en el Marco Metodológico, en la que se realiza el enfoque de la modalidad (Cualitativa o Cuantitativa), modalidad básica de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumento, análisis de los resultados.

Capítulo IV: Siendo esta la última etapa del proyecto se presenta la propuesta, con su respectivo título, estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal y administrativo, estudio económico financiero, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador es considerado como un país eminentemente agrícola, debido a sus características; ya que, al estar provisto de un sinnúmero de ventajas naturales como su topografía, climas variados y altitudes conceden oportunidades para la crianza de distintos animales, así como el establecimiento de empresas cada vez más tecnificadas para el procesamiento de alimentos respecto al resto de países de Latinoamérica.

Durante varios años el sector agropecuario ha venido trabajando bajo procesos que no han generado valor agregado, especialmente en sectores rurales alejados que no han tenido una política de desarrollo y apoyo a sectores vulnerables. Sin embargo, en la actualidad se viene generando una visión de desarrollo del sector agropecuario a través de un proceso planificador inmerso en el Plan Nacional para el Buen Vivir dentro de sus objetivos, políticas y lineamientos estratégicos.

El sector agropecuario en su conjunto viene atravesando una serie de inconvenientes de todo tipo, pues la economía y el mercado como tal engloban aspectos que afectan el desarrollo del sector como es el caso del libre comercio que afectan los precios de los productos locales.

Así mismo la falta de asesoramiento integral y de una política enmarcada no solo en la parte técnica sino en la parte de socio empresarial y comercialización, han hecho que varios productores generen una actividad extra de sobrevivencia y no de generación de riqueza y bienestar para su familia con visión de una economía sostenible y sustentable.

En la economía del Ecuador, uno de los sectores con mayor rotación es la crianza de especies menores como es el cuy, ya que desde tiempos ancestrales esta especie ha formado parte de la gastronomía del sector andino de los países bajos (Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia). La cunicultura (Rama de la Zootecnia que estudia la crianza y explotación técnica de cuyes) es un sector subsidiado por muchos gobiernos, incentivando a la generación de patrimonio a los sectores vulnerables y de bajos recursos.

Actualmente en el Ecuador, la crianza de cuy se ha convertido en la principal fuente de ingresos de pequeños, medianos y grandes productores, quienes han visto en esta actividad la oportunidad para crecer económicamente. La crianza de cuy en pie de cría (cuy que cumple con el tamaño y peso óptimo para ser sacrificado) y faenado (cuy pelado y sin vísceras) se la realiza de forma empírica, lo que hace que su producción sea a menor escala y los precios sean bajos generando una debilidad para los productores.

Al no desarrollar una sociedad con una adecuada planificación y optimización de recursos, no se logrará obtener niveles aceptables de producción y comercialización. En la actualidad, la necesidad de los productores por crear una empresa asociativa es de gran relevancia para crear un mercado justo de comercialización de cuy y a su vez estandarizar precios, implementando en cada proceso calidad y mejora continua.

Por tal motivo se ve la necesidad de ejecutar este proyecto en el cantón Mocha ya que existe alrededor de 50 familias dedicadas a la crianza de especies menores con capacidad mensual de 100 cuyes cada una, dando un promedio de 5000 cuyes de entrega para la puesta en marcha de este proyecto.

Los dedicados a la crianza de cuy, en su mayoría de veces venden su producción en los mercados locales y cercanos al cantón Mocha, por lo que se puede decir que los comerciantes se aprovechan de la demanda excesiva y proceden a comprar a precios bajos perjudicando al productor, lo que conlleva en cierto grado la disminución en su economía. Esto no genera oportunidades de inversión, empleo y como consecuencia conlleva a la pobreza.

Como propuesta en el planteamiento del tema de investigación, se diseña la factibilidad de una empresa asociativa de calidad en sus productos, permitiendo su exportación a distintos países, esto conlleva a mejorar la economía y el estilo de vida de los productores, creando una empresa sólida y rentable en el cantón Mocha.

El desarrollo del cantón depende en su mayoría de alternativas innovadoras pertinentes ajustadas al Plan Nacional del Buen Vivir. Las mejoras serían mantener un alto nivel asociativo entre los miembros del cantón con la finalidad de aprovechar el recurso humano que mantienen.

Los principales beneficios de asociación son:

- 1 Asociatividad del trabajo en equipo
- 2 Concientización y promoción del aprovechamiento del cuy
- 3 Concientización y promoción del bienestar del medio ambiente
- 4 Recibir precios justos

Los efectos a corto plazo serían significativos porque se cuenta con las ofertas que ofrece el Gobierno Nacional por medio de su organismo de control como es el MAGAP (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca), aprovechando en primer lugar la asistencia técnica y regularizando los precios apegados a su ordenanza.

Para la ejecución y puesta en marcha de este proyecto, los productores solo tendrían que registrarse asegurando la calidad de su producto y se les pagará el precio que determina el mercado sin ser perjudicados por el intermediario.

Para contrarrestar esta situación se hace conveniente la creación de una empresa asociativa de productores agrícolas de cuy en pie de cría y faenado para una exportación, creando así nuevas fuentes de ingreso para los productores de cuy. Esta alternativa ayuda a tener nuevas fuentes de trabajo dejando a un lado la producción individual

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué forma incide la creación de una empresa asociativa de faenamiento de cuy con mira de exportación en el incremento de los ingresos económicos de las familias del cantón Mocha provincia de Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del Problema

Este proyecto se enfoca principalmente en los productores de cuy del Cantón Mocha ya que trata de buscar la asociatividad debido a que no existe una empresa que pueda realizar una entrega fija y eficiente de su producto para su debida transformación con mira de exportación.

La presente investigación tuvo la siguiente delimitación:

Área: Cantón Mocha

Campo: Producción Agropecuaria

Aspecto: Proyecto (Creación de empresa de exportación de Cuy)

Delimitación espacial:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Mocha

1.2 JUSTIFICACIÓN

La producción de cuy es una actividad que proporciona ingresos adicionales a los productores, permitiendo el empleo de mano de obra familiar y garantizando un producto de calidad a los clientes y consumidores.

El presente trabajo de investigación conlleva a realizar un estudio de factibilidad de una empresa asociativa de cuy para los productores de especies menores del cantón Mocha, ya que de su población, el 31.80% constituye la Población Económica Activa (PEA) y de ellos el 0,021% que equivale a 50 productores de cuy para faenamiento los mismos que se comercializan en los mercados de los cantones aledaños al cantón Mocha o en el mercado América de la ciudad de Ambato; donde son interceptados por intermediarios que alteran los precios perjudicando al productor y contribuyendo al aumento de la pobreza.

La construcción de una empresa asociativa con mira de exportación de cuy faenado busca mejorar la calidad de vida de los asociados implementando asistencia técnica en cunicultura, eliminando de la cadena de comercialización a intermediarios, regularizando los precios, generando estabilidad laboral, implementando tecnología amigable con el ambiente y ofreciendo al consumidor un producto que cumpla con los lineamientos de calidad establecidos por organismos de control (INEN).

El fortalecimiento organizativo de los productores de cuy, y el involucramiento de la misma en todas las actividades que se realizan, conlleva al empoderamiento y al desarrollo de las capacidades de los productores, la empresa podrá generar utilidad en el tiempo establecido y por lo tanto lograr que el proyecto sea sostenible y pueda aplicar al cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

Para este proyecto se toma en cuenta el peso y tamaño del cuy para poder faenarlo ya que este proceso se realizará de forma manual (tradicionalmente) debido a que al momento de utilizar tecnología hace que el producto se golpee y esto altere su sabor y su durabilidad en el empaquetado al momento de su comercialización. Esta innovación pretende brindar un producto de calidad y satisfacer a los clientes y consumidores para ser reconocidos en el mercado nacional y extranjero.

Esta investigación se sustenta en fundamentos teóricos y prácticos de diferentes autores que han demostrado sus avances en el tema, los cuales coinciden en la exploración de un nuevo campo de acción que puede resultar la creación de empleo para conseguir la mejora de la situación económica de dichas participantes del proyecto.

A este proyecto se le dotará de una colectividad administrativa que se encargue de aplicar técnicas para organizar, dirigir, controlar y revisar los procesos tanto administrativos como de producción y comercialización, dando como resultado un efecto positivo en la organización.

Esta investigación permitirá ayudar a que los pequeños productores de cuy incrementen sus ingresos, y al mismo tiempo garantizar al consumidor que el producto cuenta con el mismo sabor tradicional que lo caracteriza; de esta manera generar una proyección para captar un mercado nacional y extranjero; por lo tanto, este proyecto se convierte en un medio para contribuir al desarrollo del cantón Mocha y a las personas que interviene en esta actividad.

Este trabajo es el resultado de conocimientos que se han obtenido durante toda la carrera estudiantil en la Escuela de Administración de Empresas, en el mismo que se ha detectado la necesidad fundamental de los productores de cuy a crear un medio para reducir los índices de pobreza y a la vez crear fuentes de trabajo para que más familias perciban un beneficio económico que les ayude a solventar los gastos de sus hogares y con ello generar el buen vivir.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa asociativa para los productores de cuy del cantón Mocha.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de los productores de cuy del cantón Mocha.
- ✓ Realizar el estudio de mercado que permita identificar los métodos, técnicas e instrumentos para la factibilidad del proyecto.
- ✓ Determinar la viabilidad técnica, financiera y organizacional con el enfoque asociativo de los productores de cuy del cantón Mocha.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Según el autor (MURILLO, 2017) en su trabajo de titulación en una de sus conclusiones indica que; En la investigación del estudio de mercado y el análisis de la oferta y demanda se pudo comprobar que la demanda supera a la oferta, llegando a la conclusión que el mercado meta es muy bueno para el consumo del producto (pasta de cacao).

Según la autora (B, 2017) en su trabajo de titulación en una de sus conclusiones indica que: En el estudio de mercado se evidenció que existe disposición de los consumidores potenciales a adquirir huevos de incubadora de la planta avícola Quijos y que nuestros futuros clientes están interesados en adquirir nuestro producto por lo tanto se ha considerado un mercado estable, y por ende se ha podido establecer que existe una demanda insatisfecha.

Comentario

Se puede notar que todos los estudios de factibilidad conllevan a un proyecto siendo un conjunto de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados concretos, con los cuales apuntan a alcanzar objetivos definidos y satisfacer las necesidades de un grupo de demandantes insatisfechos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto.

Para tener más claro que es un proyecto, se presenta los siguientes conceptos:

“Es el conjunto de antecedentes que permite estimar ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios”, (Pimentel, 2008).

Los proyectos constituyen el conjunto de acciones interrelacionadas que desarrollan un programa, expresan el nivel operativo del proceso de planificación y definen la actuación

concreta que permitirá en la práctica inmediata conseguir unos objetivos operativos, con unos resultados concretos que permitirán la consecución de los cambios y los efectos que pretende definir el programa del que forma parte (Galán, 2004).

En consideración de los conceptos ya mencionados, podemos decir que un proyecto es un conjunto de actividades coordinadas entre sí para lograr un resultado positivo, así mismo mediante los proyectos se determina los recursos necesarios para su ejecución y cumplimiento de objetivos.

2.2.2 EMPRESAS ASOCIATIVAS CAMPESINAS.

El origen de las Empresas Asociativas Campesinas (EAC) se atribuye a la necesidad de agrupar a individuos capaces de producir un bien similar, con el objeto de explotar cada una de sus capacidades y habilidades. (Casadio A. 2010).

La respuesta fue determinar una estrategia para incentivar a organizarse a los pequeños agricultores. Así, surgió gradualmente un nuevo enfoque. Los pequeños agricultores tendrían que mejorar los sistemas de producción, estableciendo nuevas acciones, rentables, y buscando nuevos nichos de mercado, eliminando los productos tradicionales (EAC) (Berdegué, G. 2012).

Para lograr los fines y objetivos de la reforma agraria la Empresa Asociativa Campesina ofreció lo siguiente:

- Una planificación orgánica de la producción para su adelanto.
- La disminución de costos de producción por economía de escala.
- El fomento a la organización para la participación campesina para la toma decisiones, permitiéndole la integración comunitaria y el desarrollo regional.
- El potenciamiento del espíritu de solidaridad en las relaciones humanas estableciendo un nuevo sistema de valores.

2.2.3 Agroecología y empresas asociativas campesinas

La agroecología tiene como principio esencial que las técnicas sean eficientes, sostenibles y con oportunidad cultural, lo que significa que la dimensión cultural de la producción debe representar un elemento trascendente para incrementar y proyectar los sistemas campesinos en cada territorio, convirtiendo la identidad cultural en una dimensión económica que crece las potencialidades de la producción agroecológica campesina.

En la actualidad, existe un conjunto de iniciativas campesinas legalizadas bajo el estatuto que tiene particularidades importantes, en la que protegen la producción agrícola generada en sistemas agroecológicos de alta diversidad y sobresale las prácticas agrícolas ingeniosas, donde el conocimiento habitual es un mecanismo de trabajo. (Venegas, 2011).

2.2.4 Base legal y conceptual

En el modelo conceptual se basa en que las comunidades rurales existen por si una interacción social basada en normas sociales, redes e instituciones que facilitan la creación de empresas asociativas como una opción alternativa para que los pequeños agricultores puedan enfrentar las anomalías e imperfecciones del mercado

Las empresas asociativas campesinas tienen como ventajas:

- Fortalecer la capacidad de negociación para adquirir las materias primas para la producción y para la comercialización.
- Mejorar las capacidades de investigación por la necesidad de proveer nuevas necesidades propias de la dinámica de la Empresa Campesina.
- Ayuda a reducir los costos de control de calidad que son requeridos en la comercialización o exportación de productos
- Debido a la interacción con diferentes agentes que se constituyen a través de las asociaciones campesinas como agrónomos, gerentes, abogados, etc. Los pequeños trabajadores van ganando habilidades técnicas y gerenciales.

En síntesis, las Empresas Asociativas Campesinas cumplirán su rol si como consecuencia logran la implantación de las comunidades locales para la transacción efectiva de sus productos y si logran una posición de negociación con el Estado y otras instituciones locales.

2.2.5 Factores de éxito de las empresas asociativas campesinas

Según (Plataforma Regional Andino , 2005) Para que las Empresas Asociativas Campesinas puedan asegurar su sostenibilidad en el largo plazo hay ciertos principios que al ser definidos pueden mejorar la gestión de recursos de propiedad común, esto son:

- a) Reglas claras en cuanto a la definición de los beneficios y provisión de costos y que estos guarden coherencia con las realidades locales.
- b) Definir metodologías de participación de quienes están en la organización para la toma de decisiones y el control social de la gestión.
- c) Limites claramente definidos en cuanto a la visión, objetivos, estructura organizacional y las competencias. De tal manera que la operatividad cumpla con su objetivo.
- d) Se deben implementar mecanismos internos que no sean costosos para la resolución de conflictos internos y externos; así como para la negociación y relacionamiento interinstitucional local y nacional.

El apoyo estatal para los créditos necesarios para este tipo de emprendimientos con condiciones de pago ajustadas a las realidades locales es un factor fundamental para el éxito de las Empresas Asociativas Campesinas.

Finalmente, una base para el éxito es un diseño organizacional solido que permita procesos de aprendizajes y mejoramiento continuo a través de la retroalimentación y la evaluación permanente de lo logrado frente a lo esperado. Un principio fundamental es lograr que el problema sea enfocado como un proceso de aprendizaje.

Ejemplo de casos analizados con los factores de éxito en Ecuador:

A. Casos Analizados

Nombre	Rubro o producto	Volumen de ventas 2004 miles \$	Tiempo de existencia	Mercado	Número de socios (y de proveedores)	Modelo jurídico	Nivel de formación del gerente	Servicios adicionales a los asociados (Crédito, asistencia técnica, etc...)
El Guabo	Banano	10,615.8	1197 (1999 legaliza)	AGROFAIR (Holanda).	339	Asociación de productores bananeros "El Guabo"	Profesional contable	Pagan mejor precio, al final del año distribuyen premios logrados
Funalgodón ⁹	Algodón	2,804.4	1991	Industriales textiles Ecuatorianos.	9 s en Fundación (100 p)	Fundación privada sin fines de lucro	Ingeniero textil	Asesoran producción técnica a proveedores, supervisan calidad
Huertos Gatazo Zambrano	Brócoli	831.3	1996 (1999 legaliza)	IQF (Estados Unidos)	111 s (250 p)	Empresa en nombre colectivo	Administrador de empresas, tiene experiencia en la gerencia de Coop. de Ahorro y Crédito	Promotores técnicos acceden a capacitación directa de IQF sobre manejo de foliares, pesticidas e insumos (1 semana cada tres meses) Pagan buen precio y permanente a productores
Quesera Chanchaló	Derivados lácteos (quesos, yogurt, leche pausterizada)	261.4	1989	Funconquerucom Tiendas Queseras de Bolívar,	23 s (180 p)	Asociación de Trabajadores Autónomos San José de Chanchaló	Contadora-bachiller, marketing a nivel intermedio Experiencia en producción y ventas	Utilidades se capitalizan Beneficio de los socios: compra segura, precios buenos, fuentes de empleo
Quesera Rural Salinas	Derivados lácteos, quesos maduros y semimaduros	575.5	1965 (1978 legaliza)	Tiendas Queseras de Bolívar, Funconquerucom. Camari Chimborazo	310 s (150 p.)	Actividad productiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Salinas Ltda."	Secundaria, cursos dictados por ONGs y MAG	Crédito para el ganado y crédito abierto (la quesera realiza los descuentos), Asistencia técnica de los Promotores agropecuarios, Abastecen insumos (sales minerales), Vacunaciones al ganado (descuentan en liquidaciones por asistencia

								técnica y las vacunas)
Unocace	Cacao orgánico	1,247.1	1997 (1999 legaliza)	KAOKA (Francia).	17 núcleos de base 543 s	Organización civil de segundo grado	Ingeniero Agrónomo	Redistribuyen premios que paga el mercado justo por la calidad del cacao

Fuente: FUNALGODON: “socios” de la Empresa

B. Conclusiones Factores de Éxito

CONCLUSIONES	ASPECTOS A CONSIDERAR
Ideas de negocio, iniciales o nuevas, satisfacen las necesidades del mercado.	Las ideas del negocio, en la mayoría de los casos, surgieron de propuestas de agentes externos, quienes determinaron el “ producto ” en función de la demanda existente en el mercado y la capacidad de la comunidad para la oferta. Aunque la idea fue planteada por un agente externo, quienes tomaron la decisión final sobre iniciar el negocio fueron los líderes y la comunidad. Iniciado el negocio, la mayoría de las EMARs han concentrado sus esfuerzos en la calidad, diversificación, diferenciación y generación de valor agregado de los productos, la búsqueda de nuevos “ nichos de mercado ”, la actualización de tecnología y la realización de “alianzas”, como una estrategia para la apertura de nuevos mercados.
Desarrollo de capacidades y liderazgo con sentido empresarial.	En los casos analizados se observó que es el recurso humano quien tiene la responsabilidad de la administración, gerenciamiento y generación de resultados en las EMARs. Un buen porcentaje de ellos son profesionales comprometidos con la EMAR, y en otros casos son socios en los que la EMAR ha invertido para el desarrollo de sus capacidades. En la mayoría de los casos existe un fuerte liderazgo, especialmente a nivel directivo, la mayoría con un fuerte sentido empresarial, lo que permite una respuesta ágil en la toma de decisiones.
Asociarse para conseguir resultados mayores.	Los pequeños productores se asocian porque: (a) Tienen un problema en común, o una oportunidad en común. (b) Necesitan juntar recursos y esfuerzos para emprender las iniciativas productivas; y, (c) Esperan recibir beneficios por su esfuerzo.
Construcción de alianzas estratégicas.	La mayor parte de las empresas utilizan las alianzas para: (a) Completar los eslabones de la cadena y llegar al cliente final. (b) Incrementar el volumen de oferta. (c) Convertir a la competencia en socios estratégicos.
Equilibrio entre los resultados alcanzados y los beneficios para los socios.	En la mayoría de los casos estudiados la EMAR entrega a sus socios beneficios tangibles como: (a) Mercado seguro para los productos. (b) Pago de contado. (c) Precio competitivo. (d) Generación de empleos; y, (e) Crédito y asistencia técnica.

Fuente: FUNALGODON: “socios” de la Empresa

2.2.6 Relacionamento institucional

Existen varios actores que pueden fortalecer la acción de una Empresa Asociativa Campesina y con los cuales se pueden establecer alianzas estratégicas colaborativas con la finalidad de obtener recursos, asistencia técnica y otras ventajas competitivas. Para el

relacionamiento interinstitucional, la organización deberá establecer acuerdos y compromisos de cooperación de corto, mediano y largo plazos. Uno de esos actores es el Estado debido a que su función de acuerdo a mandatos constitucionales es impulsar y apoyar a las organizaciones campesinas para tender a la soberanía alimentaria (Bates, 2010).

- MAGAP: Asistencia técnica y programas
- IEPS: Instituto de Economía Popular y Solidaria. Fomenta y promueve a las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular Solidaria, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo.
- ENTIDADES FINANCIERAS: Facilitar créditos a las empresas asociativas para la adquisición de materia prima
- ONG'S: Instituciones promotoras y soportes técnicos de proyectos de desarrollo en el campo

2.2.7 Entorno de las empresas asociativas campesinas

Una empresa asociativa campesina tiene que realizar una investigación metodológica del mercado y su entorno para poder determinar el giro de su negocio, su marco estratégico y las ventajas comparativas que le permitirán sostenerse en el largo plazo.

Es importante tomar en cuenta que ahora los mercados son heterogéneos; no hay un solo mercado. Para analizar sus diferencias y para considerar el desarrollo de estrategias para acceder a ellos, se pueden hacer clasificaciones según diferentes criterios:

- Según las cantidades que se transan: mayoristas y minoristas.
- Según la función que cumplen dentro de la cadena de producción consumo: de acopio, o de origen y de recepción, o de destino.
- Según el destino: locales, nacionales, regionales e internacionales.

Macro Entorno.

El macro entornó está constituido por los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al

entorno de la empresa. Establece las fuerzas externas y que no son controlables por la Empresa (Torreblanca, 2014).

Micro Entorno.

El micro entorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macro entorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables).

Los factores fundamentales que componen el micro entorno son:

- **Proveedores**, con quienes mantenemos cierto poder de negociación a la hora de determinar precios, modos de envío de mercancía, calidades y otras variables que inciden en el proceso de relación con los mismos
- **Competidores directos**, con quienes podemos medir el grado de intensidad de la rivalidad que mantenemos con ellos en el ámbito comercial
- **Clientes**, con quienes podemos establecer las relaciones que mejor se adapten a ambas partes y con los que negociaremos todos los términos comerciales para mantener una relación sólida y duradera que nos aporte valor

2.2.8 Enfoque de empresas asociativas campesinas

“Es una organización económica legalmente constituida, conformada mayoritariamente de pequeños productores rurales que ha conseguido resultados económicos favorables para sus miembros, a nivel de ingresos, de servicios u otros; cuenta con una estructura de gestión profesionalizada y al menos 5 años de existencia” (Carrillo, 2010).

Además, una empresa o negocio campesino, normalmente no es un fin en sí, es un medio para generar impacto en la economía de los pequeños productores.

“La Empresa Comunitaria Campesina se ha considerado como una alternativa en la constitución de la nueva estructura agraria, objetivo hacia el cual debe llegar una política de reforma agraria que trate de organizar y consolidar una sociedad basada en un nuevo orden jurídico, económico, social y político” (GALAT, 2007). De ahí la importancia del trabajo a través de organizaciones comunitarias.

2.2.9 Contexto para describir el concepto de empresas asociativas campesinas en el Ecuador

Como un antecedente a tomarse en cuenta, es importante tener claro los objetivos de la Soberanía Alimentaria y la influencia conceptual que marcan en el desarrollo de las Empresas Asociativas Campesinas. En el art. 281 de la Constitución, se establece el siguiente: La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

En la Constitución del Ecuador, Art. 320 establece las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Ecuador (LOEPS) en el Art. 18, establece al conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

2.2.10 Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

La Constitución del Ecuador de 2008 da algunas respuestas para confrontar los problemas advertidos. Desde el lado de la desigualdad en la área económica, aparte de los temas redistributivos y las políticas sociales y redistributivas se define al sistema económico ecuatoriano como un sistema social y solidario centrado en el ser humano como sujeto, que “propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad,

Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”. (Asamblea, 2008). Por otra parte, la Constitución visibiliza y norma por primera vez en el nivel constitucional sobre los actores de la economía popular y solidaria. Establece cuatro formas de organización económica: pública, privada (empresarial), mixta y popular y solidaria.

El concepto y la visión social y solidaria se incorporen en cada uno de los actores, en este sentido, el sistema económico social y solidario es un sistema extenso de normas, valores, instituciones y prácticas que ayuden a la organización entre las personas para la producción de bienes y servicios que ayude a la reproducción ampliada de la vida de todos para alcanzar el buen vivir de forma sostenible, mientras, la economía popular y solidaria es una forma de organización económica particular.

En la perspectiva de especialización productiva, existen algunas directrices. La Constitución claramente establece que se debe favorecer sobre todo la soberanía alimentaria y energética, y propiciar la incorporación de valor agregado con máxima eficiencia dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y las culturas. En los aspectos comerciales, se plantea la necesidad de fortalecer el mercado interno y la producción nacional, e impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Art. 8 LOEPS: Formas de organización. Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9 LOEPS: Personalidad Jurídica. - Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. Estructura de acuerdo a la ley orgánica de economía popular y solidaria:

En las organizaciones Asociativas constará en su estatuto social de:

- Órgano de gobierno
- Órgano de directivo
- Órgano de control interno
- Administradores

Todos los elegidos serán por mayoría absoluta, y estarán sujetos a rendición de cuentas y revocatoria de mandato.

En las asociaciones comunitarias constarán de:

- Sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades.
- Modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión

En lo que concierne a la Ley de Desarrollo Agrario se cita por completo el capítulo completo de la ley con respecto al capítulo, de la organización empresarial campesina para la producción agropecuaria:

Artículo 32. Organización Empresarial Campesina. Es deber fundamental del Gobierno Nacional promover las organizaciones empresariales campesinas de producción agropecuaria, para el mejoramiento integral del campesino como beneficiario preferencial de su acción directa.

Artículo 33. Participación Campesina. El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

Artículo 34. Fortalecimiento Organizacional. Para el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior, el Ministerio de Agricultura y Ganadería fortalecerá la organización de las Asociaciones agropecuarias, comunas, asociaciones y más agrupaciones empresariales.

Artículo 35. Asesoría a las Organizaciones Campesinas. El Ministerio de Agricultura y Ganadería creará un servicio permanente de asesoría legal, contable y técnica a las organizaciones campesinas y a sus empresas asociativas con el fin de impulsar su consolidación y desarrollo empresarial de autogestión.

2.2.11 Estudio de mercado.

“Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo” (Kendall & Kendall, 2011).

Para (Sapag.N, 2010) en su libro comenta que el mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado.

En lo referente a los conceptos anteriores, (Miranda, 2006) .Menciona que el estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas que condicionan al proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas podemos mencionar; tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementación, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, los desarrollos tecnológicos, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno.

2.2.11.1 Objetivos del estudio de mercado.

El objetivo fundamental de un estudio de mercado consiste en “determinar la factibilidad de instalar una nueva unidad productora de bienes o servicios, mediante la cualificación de las cantidades que de esos bienes o servicios una determinada comunidad estaría dispuesta a adquirir a un cierto precio” (Pimentel, 2008). Adicionalmente, los resultados del estudio del mercado resultan útiles en las decisiones concernientes al tamaño y localización de dicha unidad productora.

2.2.11.2 Aspectos que interesa definir en el estudio de mercado.

Identificación del bien o servicio.

(Miranda, 2006) Comenta que para adelantar el estudio de mercado del bien o servicio que se pretende entregar a los consumidores, es requisito indispensable especificar rigurosa o inequívocamente sus características. En consecuencia, un bien o servicio lo podemos identificar respondiendo interrogantes como:

Los precios.

En las organizaciones económicas basadas en el sistema de mercado, las pautas seguidas en la fijación de precios constituyen un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios.

Siempre que se suceda un cambio de los derechos de propiedad o siempre que se suministre un servicio, habrá un precio; en cada caso las empresas fijarán precios para sus bienes teniendo en cuenta ciertas consideraciones en torno a los costos, demanda y al mercado y dentro del marco político como de las conveniencias tanto de tipo económico como social, (Miranda, 2006).

Según él (ILPES, 2010) tiene que ver con las distintas modalidades que tome el pago de esos bienes o servicio, sea a través de precios, tarifas o subsidios.

En el estudio de mercado del proyecto se analizarán los precios que tienen los bienes o servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el impacto que una alteración del mismo tendría sobre la oferta y la demanda del producto.

2.2.12 Análisis de la oferta.

Analizar la oferta permite determinar la cantidad de suministros disponibles para la población consumidora, producidos por fabricantes locales o importados desde otras

localidades, discriminados según calidades, variedades y precios. Así mismo, se deben especificar las condiciones de venta y el despacho de dichos bienes.

Oferta.

La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para comparar con la demanda (Jácome, W, 2005)

Para (Luna, R; Chavez, Damaris, 2001) Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender. Esto nos sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura será cubierta por nuestro proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia nos compren a nosotros.

2.2.12.1 Factores que influyen sobre la Oferta.

Existen varios factores que inciden en la oferta, pero de acuerdo con (Cajigas, 2004) Menciona que entre los factores más importantes que influyen sobre la oferta de un bien o servicio determinado, destacan los siguientes:

Objetivos de la empresa: Entre los objetivos de la empresa que pueden influir sobre el nivel de la oferta tenemos los siguientes: maximizar la cantidad de vender un determinado producto aun sacrificando temporalmente algunos beneficios; maximizar la rentabilidad de la inversión. Esto puede obedecer a una estrategia de penetración de un mercado o de dificultar el acceso de competidores.

Variaciones en los productos de venta. Un aumento en los precios de venta estimulara los oferentes a incrementar el volumen de la producción de los bienes que ofertan en el mercado y a una disminución en los precios de venta, esto genera un efecto contrario, es decir una disminución e la oferta.

Desarrollo tecnológico: la oferta de un determinado bien depende en forma importante del avance de la tecnología que se utilice para producirlo; pues una mejora en la utilización de sus insumos se traduce en una mayor productividad, lo cual, a su vez, determina incrementos en la oferta del bien.

Regularidad y seguridad de suministros de los principales insumos: un importante factor que influye sobre los niveles de la capacidad utilizada y costo de producción la constituye la regularidad y seguridad de suministros de los principales insumos utilizados en la producción del bien en estudio.

2.2.13 Análisis de la demanda

Demanda.

Se conoce como demanda a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado y en un lugar específico.

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio. El estudio cubre no solamente la demanda actual, sino también los pronósticos de consumo que se puede estimar, con base en los datos del pasado y de otras herramientas cualitativas y cuantitativas que pueden aportar nuevas luces al respecto. En cualquier circunstancia se requiere información sobre una gama amplia de variables que se suponen afectan el comportamiento de la demanda. (Miranda, 2006)

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y demanda, se determina un equilibrio de mercado, que se representa por una relación entre el precio y la cantidad acordada de cada producto o servicio. (Sapag.N, 2010)

2.2.13.1 Cuantificación de la Demanda.

Los métodos para cuantificar la demanda, lo dividiremos en dos categorías: documentales y mediante entrevistas a los consumidores.

En el caso de las investigaciones, (Miranda, 2006) considera tres subcategorías dependiendo de la naturaleza del producto objeto del estudio: bienes de consumo final, bienes de consumo intermediario y bienes de capital. Por su parte los bienes de consumo final se deben subdividir en bienes durables y bienes no durables.

En el caso de las entrevistas también (Miranda, 2006) clasifica en dos categorías: censos o muestras, a su vez las muestras se subdividen en muestras opinaticas y muestras aleatorias.

2.2.13.2 Mercado Disponible Para el Proyecto.

La diferencia entre los volúmenes de la demanda y la oferta proyectadas, permite determinar el mercado disponible para el proyecto, si la diferencia es positiva, se dice que hay un déficit de oferta y su magnitud debe compararse, con la escala mínima tecnológicamente disponible y/o con el tamaño mínimo económico exigido por los inversionistas. Si en ambos casos el tamaño del mercado disponible resulta superior, se concluye en la factibilidad del proyecto desde el punto de vista de su mercado. Si por el contrario la diferencia es negativa (superávit de producción) o el mercado disponible es menor al tamaño mínimo económico o al menor tamaño tecnológicamente posible, se concluye en la inviabilidad del proyecto.

En caso de ser factible el proyecto, se deber indicar que porcentaje de la demanda insatisfecha se atenderá con su producción.

2.2.13.3 Comercialización

La comercialización debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han previsto para que el producto del proyecto llegue hasta los demandantes, consumidores o usuarios.

“Es la actividad que acelera el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, transporte y almacenamiento de bienes y servicios” (Guzmán. F., 2010)

De los aspectos anteriores se entiende entonces por comercialización, el conjunto de actividades relacionada con la circulación de bienes y servicios desde los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor final.

2.2.13.4 Análisis de la comercialización.

La comercialización es el mecanismo para llegar con el producto o servicio hacia el cliente, en tiempo y lugar adecuado, una empresa puede ofertar un producto de calidad y a un buen precio, pero si no se encuentra el mecanismo adecuado para que llegue al consumidor en el momento requerido, esta empresa ira de quiebra, de ahí la importancia de una buena comercialización.

“Es un proceso mediante el cual se planifica y organizan las actividades necesarias para que, en el momento preciso, una mercancía o servicio, destinado a venderse este en el lugar indicado y en su debido momento”. (Raúl Coss, 2005)

2.2.13.5 Comercialización de Productos Agrícolas.

“Entenderemos por sistema de comercialización de productos agrícolas, al circuito por el cual deben pasar los referidos productos para llegar desde los sitios donde se producen, hasta el consumidor final” (Sapag, 2010)

El abastecimiento eficiente de productos alimenticios para la población consumidora, es un problema que a nivel mundial se ha convertido un constante reto y cuya solución se han destinado importantes recursos humanos, tecnológicos y financieros.

2.2.14 Estudio técnico.

Según (Sapag, 2010) Su objetivo general persigue la determinación de la capacidades instalada y utilizada de la empresa, así como la de todos los costos involucrados en el proceso de producción, y para lograrlo debe cubrir, por lo menos, los siguientes aspectos:

- Localización de la planta
- Infraestructura de servicios
- Efluentes y perdidas del proceso
- Cronograma de inversión
- Turnos de trabajo
- Capacidad instalada y utilizada
- Tecnología a utilizarse
- Control de calidad
- Proceso de producción

Consiste en identificar y especificar las características que debe tener el activo fijo, así como la creación de un proceso de producción óptimo que permita la mejor utilización y control de los recursos destinados al funcionamiento del proyecto.

Según (Sapag. N, 2001) El estudio técnico se encarga de verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende y analiza determinando el tamaño óptimo la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización que requiere para realizar la producción.

En si se pregunta sobre dónde, cuando, como, y con que producir lo que se desea por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

2.2.14.1 Tamaño del proyecto.

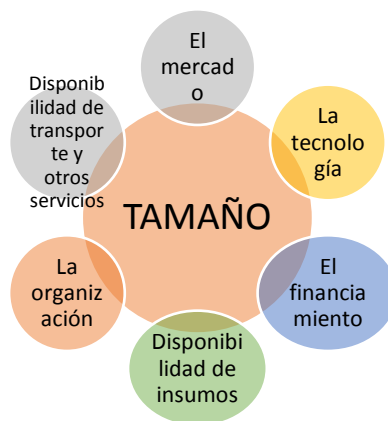
Se entiende por tamaño del proyecto a la cantidad de bienes o servicios que una empresa puede producir en sus instalaciones. Para sustentar lo mencionado se presenta el siguiente concepto.

“Definiremos como tamaño de un proyecto al número de unidades de un determinado bien o servicio, que pueden producirse con los factores involucrados en el proceso de fabricación de dicho bien, durante un cierto periodo de tiempo.” (Miranda, 2006).

2.2.14.2 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.

En la determinación del tamaño adecuado que debe tener un proyecto, se hace necesario realizar en primera instancia un análisis de los factores que lo condicionan o limitan, entre los cuales se puede señalar los siguientes.

Grafico 1: Factores que condicionan el tamaño del proyecto



Fuente: (ILPES, 2010)

A continuación, se indica brevemente como condiciona cada uno de estos factores al tamaño del proyecto.

El mercado. Constituye el límite del tamaño de un proyecto, por cuanto si la capacidad de producción excede la capacidad de absorción del mercado a un largo plazo, los costos unitarios de producción tenderán a aumentar en proporción directa con los márgenes de capacidad ociosa resultantes, lo cual se reflejaría en una mayor competitiva en relación al precio de venta del bien.

Tecnología. Existen proyectos que su tamaño no se justifica desde el punto de vista técnico, es decir, que no se puede conseguir una tecnología adecuada para producir rentablemente niveles pequeños de un determinado bien, o que la escala de producción no alcanza el mínimo establecido por los fabricantes de los equipos de producción para que la planta sea rentable. Por lo que se puede concluir diciendo que la tecnología representa el límite inferior del tamaño del proyecto.

Financiamiento y organización. Aun cuando se reúnen todas las condiciones de viabilidad de un cierto tamaño del proyecto puede ocurrir la no viabilidad de lado de los empresarios, bien por su incapacidad financiera, o por su incapacidad administrativa para realizar un proyecto de grandes dimensiones. En el caso de las empresas privadas, este aspecto corresponde a uno de las más importantes limitaciones de la viabilidad del tamaño máximo permitido por el mercado. En el caso de las empresas públicas, este aspecto también se presenta cuando se trata de grandes proyectos e infraestructura, cuyo financiamiento exige enormes recursos.

Localización (disponibilidad) de insumos. Como se sabe tamaño y localización del proyecto son los términos muy vinculados entre sí. Por eso la localización puede ser un factor de invalidez de ciertos tamaños. Eso ocurre en los proyectos que utilizan materias primas de alta densidad de transporte, o una baja densidad de valor, cuando el aumento del tamaño de la planta puede forzar al proyecto importar materias primas desde lugares distantes, tomando los costos de producción superiores al máximo permisible. Es decir, existe una disponibilidad limitada de materiales básicos o de otro insumo.

La disponibilidad de transporte. Aun cuando los insumos que requieren el proyecto, estén disponibles, pueden ocurrir que no sean asequibles para el proyecto, debido a un suficiente o deficiente sistema de transporte, el cual deberá analizarse tomando en cuenta los medios utilizados (tierra, mar y cielo) tipo y número de unidades existentes, capacidad de las mismas, estado de las vías, estacionalidad de la producción y de la utilización de los medios de transporte

La capacidad administrativa. Constituye en un elemento de importancia en la selección del tamaño de la nueva unidad productiva, que por lo general no recibe la importancia que tiene y es poco o suficientemente analizado. Básicamente se refiere al

tipo de organización que requiere para acometer en forma eficiente la producción y comercialización de los bienes y servicios contemplados en el proyecto. Su análisis conlleva el estudio detallado de la cantidad y calidad de los activos que se requieren, las especificaciones del tipo de preparación del personal que asumirá las labores directivas y gerenciales, así como los mecanismos de supervisión y evaluación que serán utilizados.

2.2.14.3 Localización.

Se entiende por localización de una unidad productiva de bienes y servicios al proceso de selección de la entidad geográfica donde dicha unidad será ubicada en forma definitiva. El proceso de selección de la región geográfica generalmente se realiza en consideración a dos tipos de criterios sociales y privados, dependiendo de la naturaleza del inversionista. (Jácome, W, 2005).

Factibilidad de ubicación.

La decisión de localización es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas que se debe tomar en cuenta, de acuerdo a. (Galán, 2004) “la localización tiene un efecto sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como la viabilidad de los costos de operación y el capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible”. La selección de La ubicación debe considerar su carácter definitivo o transitorio y optar por aquellas que permitan obtener el máximo rendimiento del proyecto.

Los factores que más comúnmente incluyen en la decisión de la localización de un proyecto son las siguientes:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Costos y disponibilidad del terreno

- Topografía de suelos
- Estructura impositiva legal
- Disponibilidad de servicios básicos
- Comunicaciones y
- Disponibilidad de deshacerse de los desechos.

2.2.14.4 Macro localización.

La macro localización consiste en determinar la región, provincia o área geográfica en el que se localizara el proyecto, tratando de reducir al mínimo costos de producción y de comercialización. “Es la selección del área donde se ubicará el proyecto. Los factores de estudio que influyen con mayor frecuencia son, el mercado de consumo, las fuentes de materia prima, la disponibilidad de mano de obra y disponibilidad de servicios básicos.” (Luna, R; Chavez, Damaris, 2001)

2.2.14.5 Micro localización.

El micro localización consiste en determinar el lugar específico donde se realizará el proyecto, sea esto el cantón, el barrio urbanización, cooperativa y la dirección del lugar. Así, el principal elemento a considerar es el terreno, mismo que debe ser acorde al requerimiento del proyecto, el acceso a medios de transporte, servicios básicos, materia prima. (Pimentel, 2008).

El punto más exacto de ubicación es en el cual los costos de producción sean más bajos y la entrega del producto al cliente sea rápido y de fácil acceso. El cual será el cantón Mocha por contar con los elementos necesarios para la operación de la planta de faenamiento de cuy.

2.2.15 Estudio administrativo y financiero.

2.2.15.1 Estudio administrativo.

El estudio administrativo es la parte en la cual se determina como se va administrar el proyecto, entonces aquí es donde se describe la forma estructural de la empresa, planeaciones estratégicas, dirección de recursos humanos entre otros aspectos.

Para (Rojas, 2010) Este estudio representa uno de los aspectos más importantes dentro del estudio de factibilidad, si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores; se debe comenzar por asignar funciones y responsabilidades sustentándolas en un organigrama donde se adopte y se describa la cultura organizacional de la empresa. Elaborar una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras.

Incluir en esta misma sección el aspecto legal de la empresa, nombrando su razón y objeto social, los permisos que requiere, y los respectivos trámites de constitución.

Puesto que las organizaciones son grupos humanos que se constituyen para alcanzar fines comunes, estos no se podrán alcanzar si no existe un orden entre los grupos y personas, todos haciendo lo mismo no tiene sentido. Es menester que se acomoden, que se arreglen para formar un cuerpo congruente con las funciones que habrán de realizar para conseguir esos fines (Griffin, 2011).

Los autores (López, Aceves, Peralta, & Puerta, 2012) mencionan que el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

2.2.15.2 Estudio económico- financiero.

La finalidad de este tipo de estudio es determinar los ingresos y costos que resultaran del proyecto en su vida útil, para asignar óptimamente los recursos financieros.

“Tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto y se tendrá un beneficio. El capital invertido deberá ser menor al rendimiento que se obtendrá”. (Guzmán. F.;, 2010).

2.2.15.3 Estados financieros del proyecto.

Según el autor (Eslava.J, 2003) :

Los estados financieros son los documentos contables que se elaboran con la finalidad de informar sobre la posición financiera de una entidad en una fecha dada, los resultados de operación y los cambios en la posición financiera para el ejercicio contable de manera fehaciente, veraz y oportuna

Para efectuar el análisis y la evaluación de los proyectos de inversión es necesario hacer un ejercicio de simulación financiera, cuya base serán las operaciones que se pretenden llevar a cabo en proyecciones financieras que se concentran en estados financieros pro-forma, son básicamente los siguientes:

2.2.15.4 Estado de Inversión Inicial del proyecto.

Cuando se habla de inversión inicial nos estamos refiriendo a la totalidad de entradas y salidas que se efectuarán para determinar los costos y gastos iniciales en el momento cero o de partida del proyecto. Por lo tanto, sus principales componentes son:

- Precio neto pagado por el bien de capital
- Costos y gastos de arranque
- Estímulos fiscales

2.2.15.5 Estado de Resultados del proyecto.

Este estado deberá mostrar en forma detallada los ingresos y egresos que se esperan realizar durante la vida económica del proyecto.

2.2.15.6 Balance General del proyecto.

Tiene por objeto permitir a los involucrados en el desarrollo del proyecto, evaluar la situación financiera, y de manera particular establecer las condiciones relativas a los activos circulantes y pasivos a corto plazo, o sea al capital de trabajo.

2.2.15.7 Flujo de efectivo del proyecto.

Deberá mostrar en forma detallada y ordenada las operaciones de entrada y salida que se espera realizar durante la vida del proyecto.

2.2.15.8 Evaluación financiera.

(Erossa.V, 2010)La evaluación de un proyecto tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para poder asignar los recursos económicos a la mejor alternativa.

Como sabemos cada estudio es único y diferente a todos los demás, sin embargo, la metodología a seguir en todos y cada uno de ellos posee la particularidad de poder adaptarse a cualquier proyecto. Las áreas generales en las que se puede aplicar la metodología de la evaluación de proyectos son:

- Instalación de una planta totalmente nueva
- Elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente

2.2.15.9 Presupuesto.

Al hablar de planeación en inversiones a largo plazo se debe encontrar basado en pronósticos y presupuestos de ventas futuras, costo, requerimientos de producción y disponibilidad de numerario, entre otros elementos.

El presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos. (Guzmán. F., 2010)

2.2.15.10 Razones financieras.

Las razones financieras son las herramientas que nos ayudan a analizar e interpretar la información contenida en los estados financieros. Estas razones se dividen en estáticas, dinámicas y mezcladas:

- Estáticas. - Son las razones cuyo numerador y denominador se obtienen de un estado financiero estático.
- Dinámicas. - Son razones financieras cuyo numerador y denominador se obtienen de un estado financiero dinámico.
- Mezcladas. - Son las razones cuyo numerador y denominador provienen de estados financieros dinámicos y/o estáticos. (Guzmán. F., 2010)

2.2.15.11 Método de evaluación de los proyectos de inversión.

La decisión de aceptar o rechazar un proyecto de inversión se realiza en base a la aplicación técnica de uno o varios métodos de evaluación. Los más comunes para la evaluación de proyectos de inversión son:

- **Periodo de recuperación.** - Tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada.

Por el número de años que una empresa necesita su inversión original a partir de los flujos de efectivo. (Erossa.V, 2010)

- **Método de Valor Presente Neto.** - Para llevar a cabo este método, se obtiene el valor presente de los flujos netos de efectivo que se esperan de una inversión, descontados al costo de capital, y se resta el costo inicial de desembolso del proyecto. Si el valor presente neto es positivo, el proyecto debe ser positivo de lo contrario debe rechazarse. (Erossa.V, 2010)
- **Método de la tasa interna de retorno o TIR.** - Es la tasa de interés que igual al valor presente de los flujos de efectivo esperados para el futuro, o ingresos, con el costo inicial del desembolso.

Para evaluar el proyecto, se debe comparar la TIR del proyecto con la tasa del costo de capital. Si la TIR es mayor que la tasa del costo de capital, se acepta el proyecto, sino es así, se rechaza. (Erossa.V, 2010)

2.3 IDEA A DEFENDER

Con la implementación de una empresa asociativa para la producción y comercialización del cuy, se logrará mejorar el estatus social, económico y financiero de las familias del cantón Mocha, 2017.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Creación de empresa asociativa

2.4.2 Variable Dependiente

Producción y comercialización

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la modalidad de investigación, el plan de negocios será: exploratoria y descriptiva.

Exploratoria

Dentro de la investigación se estudia a la competencia que existe actualmente y el mercado de las empresas asociativas campesinas y sus productos dentro del país.

Descriptiva

Busca especificar las propiedades, características y perfiles de la competencia, mercado y los factores externos e internos de la Asociación de Productores.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Está orientada según varios tipos de investigación:

De campo:

Esta investigación se aplica cuando se trabaja directamente con los involucrados que son los miembros de la Asociación de Productores de cuy y se investigará en el lugar mismo de los hechos.

Bibliográfica – documental:

Se aplica al recopilar información general de la asociación, fundamentar el marco teórico y establecer la propuesta ya que para diseñar el estudio de factibilidad es necesario revisar la documentación interna de la Asociación y documentos legales y técnicos relacionados.

Descriptiva:

Al momento de detallar el análisis y los resultados encontrados en el estudio de factibilidad de la Asociación de Productores de cuy del Cantón Mocha.

3.3 METODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Métodos de investigación

En esta investigación se utiliza el método deductivo – inductivo, apoyado por la técnica de observación lo que nos permite acceder a datos confiables con respecto al tema.

MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo se utiliza como prueba experimental de la idea a defender formulada después de la recolección de datos.

MÉTODO SISTÉMICO:

Estudio global de las áreas que tiene la asociación, así mismo del análisis del entorno macro y mico entorno de la misma.

3.3.2 Técnicas

LA ENTREVISTA: Con el fin de obtener información sobre un tema que sea dominado por los propietarios o funcionarios de la empresa. Es de carácter cualitativa y se desarrolla por medio de conversaciones (Martínez de Salinas, 2010)

LA ENCUESTA. Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad de las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo

Es de carácter cuantitativo y se realizará en un formato con preguntas sencillas y con una serie de posibles respuestas (Benchmark, 2013)

LA OBSERVACIÓN. - Es una técnica que consiste en observar delicadamente el fenómeno, hecho o caso, para tomar información y registrarla para su posterior análisis. Esta técnica en nuestra investigación la aplicaremos observando la forma de llevar la información a la fuente.

3.3.3 Instrumentos

LA ENCUESTA: la encuesta se realizará a la muestra de socios establecida anteriormente.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

El trabajo de investigación está aplicado a 50 familias pequeños productores de cuy en pie de cría. Las encuestas serán aplicadas al 100% de la población.

3.5 RESULTADOS

ENCUESTA A LAS PERSONAL PRODUCTORAS DE CUY DEL CANTÓN

1. ¿De qué tamaño es el cuy que usted posee?

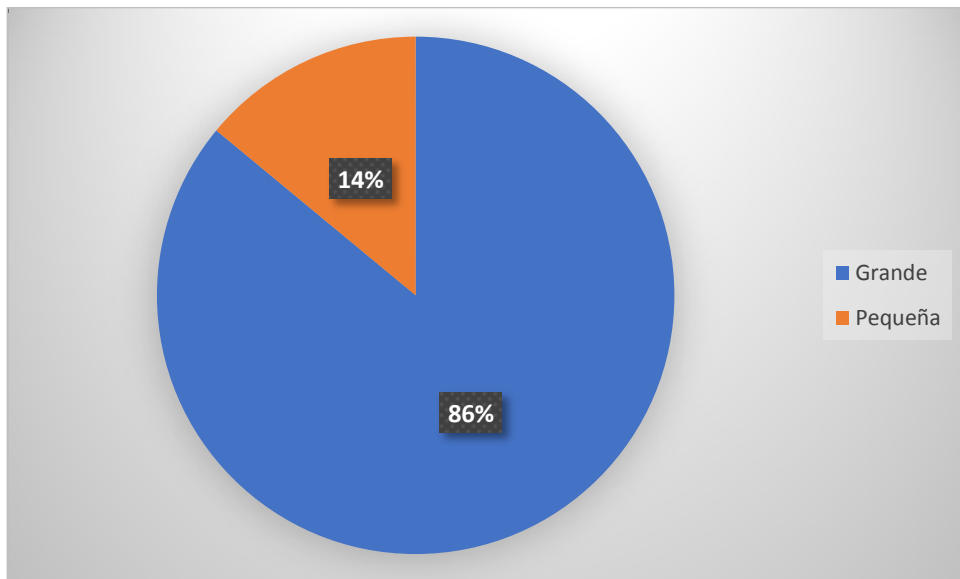
Tabla 1: Tamaño es el cuy

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Grande	43	86%
Pequeña	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 2: Tamaño es el cuy



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

De los datos obtenidos en la encuesta tenemos que el 86% tiene cuyes grandes, mientras un 14% menciona que la raza de cuy que posee es pequeña. Este resultado se debe a que el sector cunicultor motivo de estudio ha introducido a su cuidado a especies de raza traídos de otras provincias y países para mejorar la genética del cuy y este cumpla los parámetros adecuados para su comercialización.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que incide en el bajo nivel de la crianza de cuy?

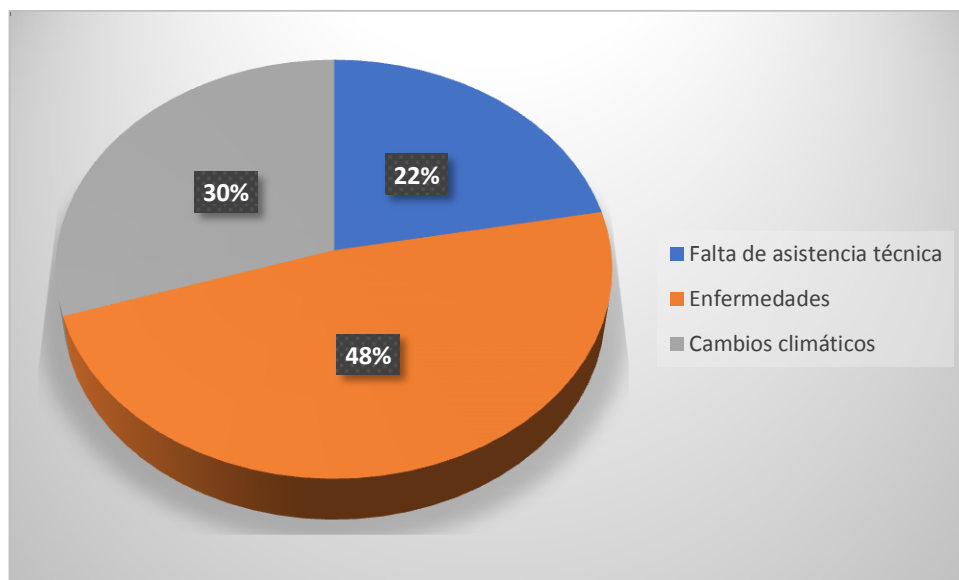
Tabla 2: Bajo nivel de la crianza de cuy

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Falta de asistencia técnica	11	22%
Enfermedades	24	48%
Cambios climáticos	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 3: Bajo nivel de la crianza de cuy



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

De la información recaudada tenemos que el 22% tiene un bajo nivel de crianza de cuy por la falta de asistencia técnica, mientras que el 48% es por enfermedades y el 30% es cambio climático. De esta información se rescata que la crianza de cuy depende del cuidado y vigilancia constante de técnicos para poder hacer frente a los daños causados por el clima y a las diversas enfermedades que afectan a esta especie, y reducir con ello las pérdidas físicas como económicas al productor.

3. ¿Usted recibe asistencia técnica especializada para la crianza de cuy por parte del municipio?, si su respuesta es No comente su respuesta

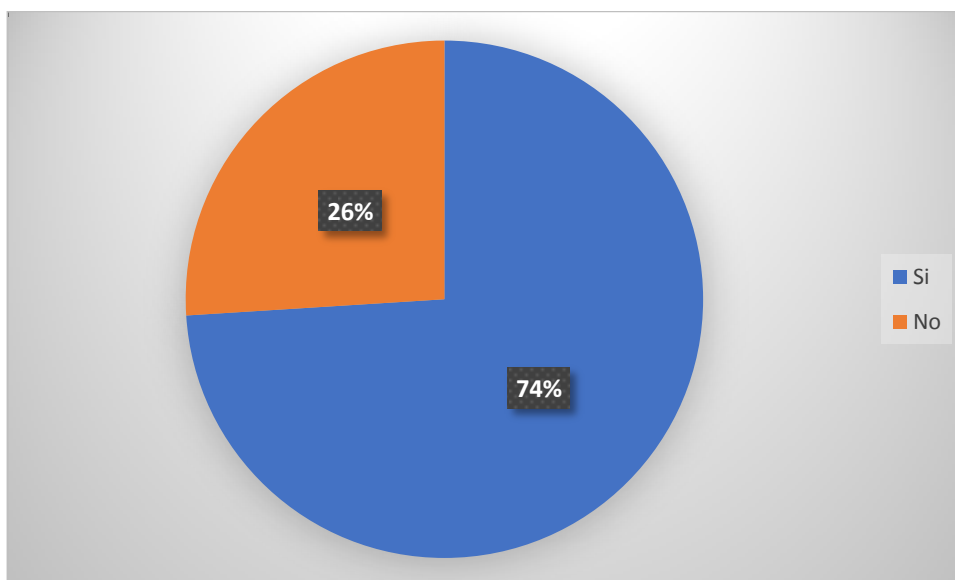
Tabla 3: Asistencia técnica

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Si	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 4: Asistencia técnica



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar en la encuesta tenemos que el 74% tiene asistencia técnica para la crianza del cuy mientras que el 26% no tiene ninguna asistencia. Los productores indican que si tienen capacitaciones y asistencia técnica por parte de distintas organizaciones como el GAD Municipal del cantón Mocha como del MAGAP; el 26% restante señala que no las capacitaciones son solo charlas y no se realiza la práctica.

4. ¿Cuáles son los recipientes que utiliza para trasladarlos a su comercialización?

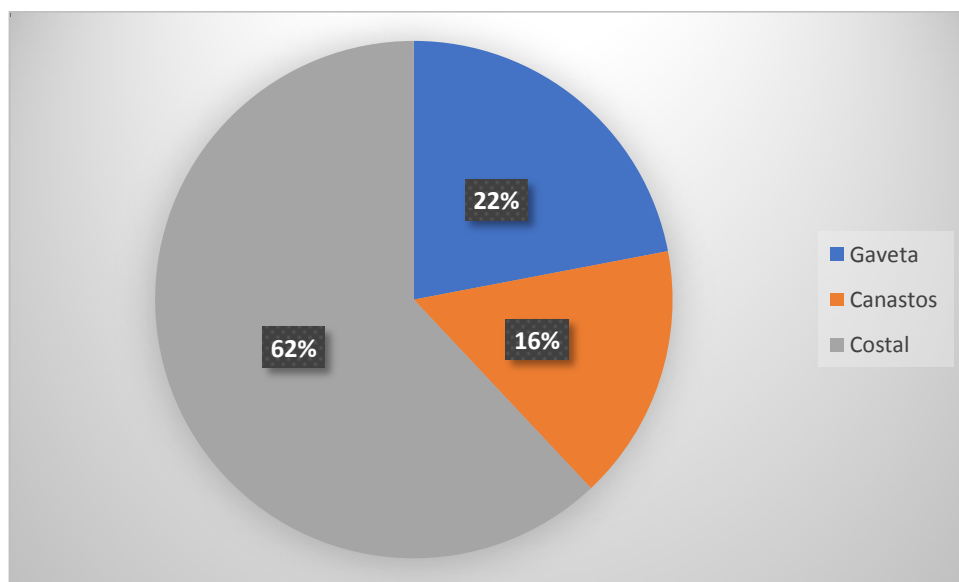
Tabla 4: Recipientes

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Gaveta	11	22%
Canastos	8	16%
Costal	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Recipientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Conforme a las encuestas, tenemos que el 22% traslada el cuy a la venta en gavetas, 31 16% lo realiza en canastos y el 62% lo realiza en costales. La falta de capacitaciones hace que el productor traslade el cuy a la venta en costales ocasionado maltrato para la especie generando daños al momento de consumo; el procedimiento adecuado es colocar al cuy en gavetas o canastos para que no suceda maltrato ni muerte.

5. ¿Cuántos cuyes comercializa?

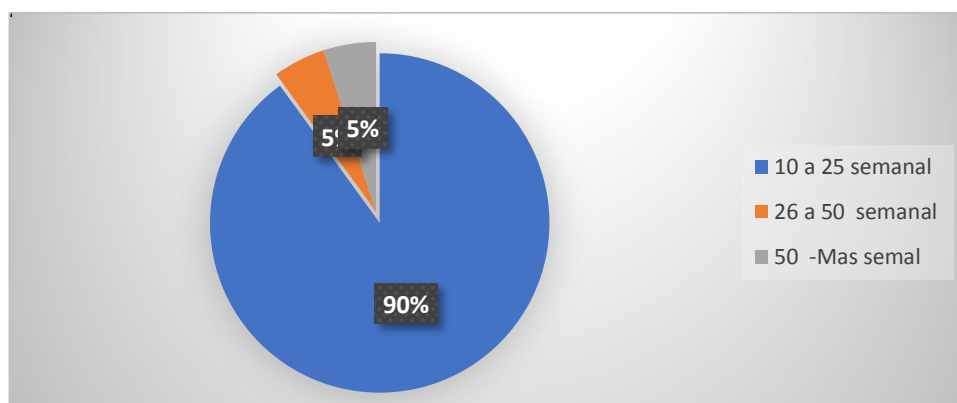
Tabla 5: Cuántos cuyes comercializa

Opciones	Semanal	Frecuencia	Mensual	Frecuencia	Anual	Frecuencia
10 a 25	18	90%	18	64%	0	0%
26 a 50	1	5%	9	32%	1	50%
50 Mas	1	5%	1	4%	1	50%
Total	20	100%	28	100%	2	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 6: Cuántos cuyes comercializa

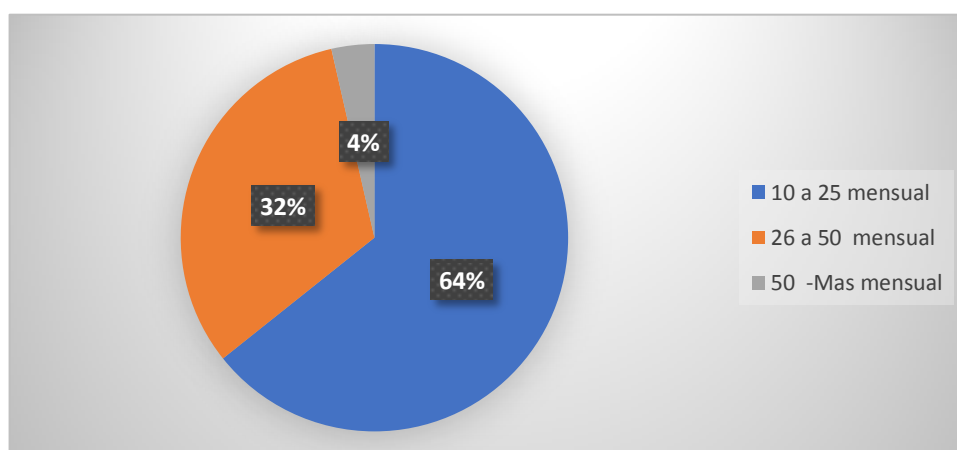


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Como se puede observar en los datos de la encuesta tenemos que la cantidad de cuyes comercializados en la semana en la categoría de 10 a 25 muestra un promedio de 90%, en la categoría de 26 a 50 indican un promedio de 5% y en la categoría Más de 50 manifiesta un 5%. Esto nos indica que la comercialización se realiza con mayor frecuencia semanalmente, dependiendo de la cantidad que tienen disponible los productores.

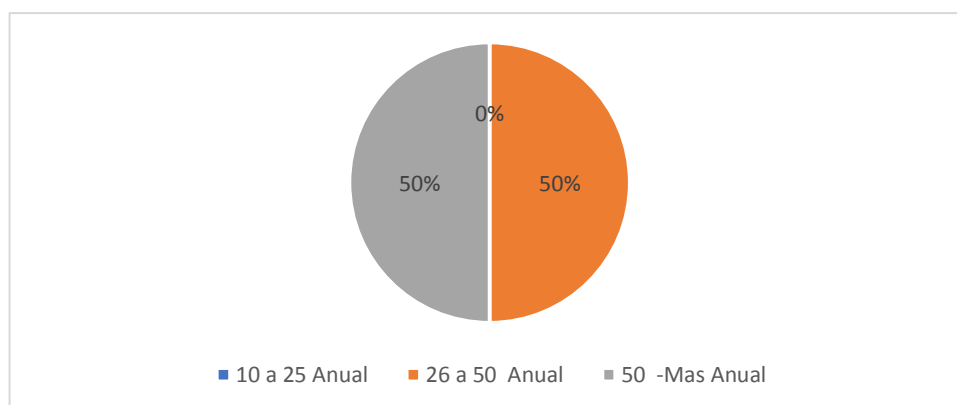
Grafico 7: Cuantos cuyes comercializa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

De los datos recaudados en la encuesta tenemos que la cantidad de cuyes comercializados al mes en la categoría de 10 a 25 refleja un promedio de 64%, en la categoría de 26 a 50 manifiesta un promedio de 32%, y en la categoría Más de 50 muestra un 4%. Esto nos refleja que la comercialización mensual es menor. Debido a que ciertos productores no comercializan cuyes de forma constante.

Grafico 8: Cuantos cuyes comercializa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Los autores

De la encuesta causa de estudio, tenemos que la cantidad de cuyes comercializados en el año es de 10 a 25 señala un promedio de 0% ya que no se respondió este ítem, 26 a 50 muestra un promedio de 50% y más de 50 indican un 50%. Esto nos manifiesta que la

comercialización anual no se da en gran escala ya que el tiempo de crianza del cuy es menor a un año y este rubro se vuelve aleatorio.

Analizando el conjunto de elementos que contiene esta pregunta de la encuesta realizada a los productores, tenemos que la cantidad de cuyes comercializados en la semana es de 10 a 25 indican un promedio de 90%; mensualmente se lo realiza un 64% y el 0% no se respondió este ítem, la comercialización de 26 a 50 semanalmente es de 5%, al mes es de 32% y anual es de 5%, el ítem más de 50 en adelante a la semana es de 5%, al mes es de 45 y anual es de 50%. Esto manifiesta que la comercialización se realiza con mayor frecuencia de forma semanal; sacando a la venta la cantidad de especies que el productor considera apropiadas.

6. ¿De qué peso es el cuy que comercializa?

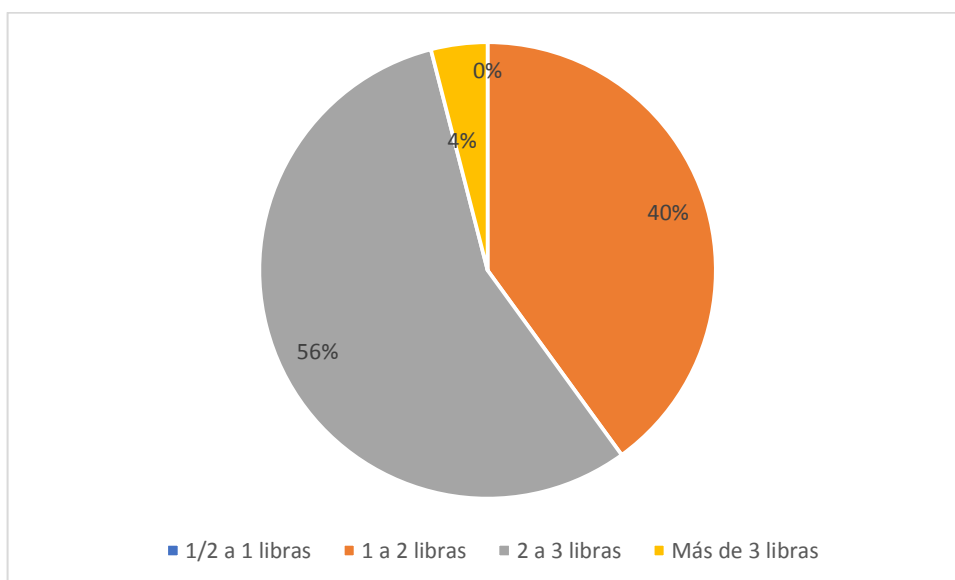
Tabla 6: Peso del cuy de comercializa

Opciones	Respuesta	Frecuencia
1/2 a 1 libras	0	0%
1 a 2 libras	20	40%
2 a 3 libras	28	56%
Más de 3 libras	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 9: Peso del cuy de comercializa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

De la información recaudada de la encuesta tenemos un 0% ya que los productores no respondieron este ítem, 40% del cuy comercializado, tiene un peso de 1 a 2 libras; el 56% señala que el peso del cuy comercializado es de 2 a 3 libras, el 4% menciona que el cuy listo para la venta tiene un peso de más de 3 libras. De esta información se deduce que el productor pone a la venta a cuyes considerando características como la genética, el tamaño y la edad de la especie.

7. ¿Qué valor monetario recibe por la venta de un cuy?

Tabla 7: Valor monetario recibe por la venta de un cuy

Opciones	Respuesta
Grande	6 a 10 dólares
Pequeño	3 a 5 dólares
Total	0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Como se puede apreciar en la encuesta tenemos que el promedio de dinero que se obtiene por la venta de un cuy grande es de \$6 a \$10 dependiendo del tamaño, raza y peso; por su parte, para la venta de un cuy pequeño tiene un precio estimado de \$3 a \$5 dependiendo de las mismas características anteriores.

8. ¿Estaría de acuerdo en formar una asociación productora y comercializadora de cuy en el cantón Mocha?, si su respuesta es No comente su respuesta.

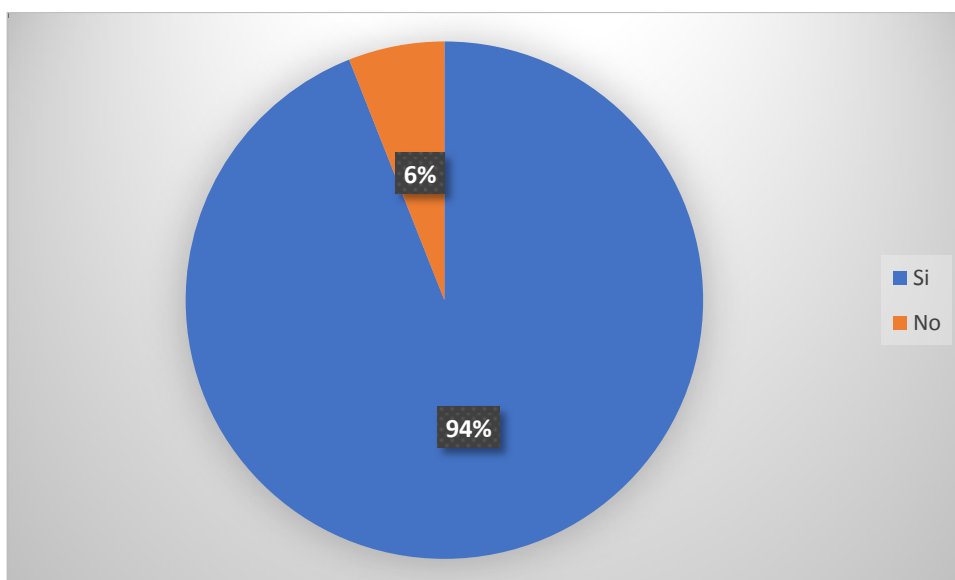
Tabla 8: Formar una asociación productora y comercializadora de cuy

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 10: Gormar una asociación productora y comercializadora de cuy



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

De los datos obtenidos en la encuesta tenemos que el 94% está dispuesto a formar parte de una asociación productora y comercializadora de cuy, mientras que el 6% indica que no. Esta respuesta afirmativa por parte de la mayoría de productores de cuy del Cantón Mocha nos refleja la factibilidad de la creación de la empresa con fines de comercialización de cuy bajo las características de asociación. El grupo que dio su negativa al proyecto que es menor al 10% considera que un proyecto de esa magnitud puede funcionar en el inicio, pero en el desarrollo puede crearse desfases y llevar a que se deshaga la asociatividad.

9. ¿Creé usted que instalar una empresa asociativa que faene cuy generaría mayores oportunidades a los productores del cantón Mocha?, si su respuesta es No comente su respuesta.

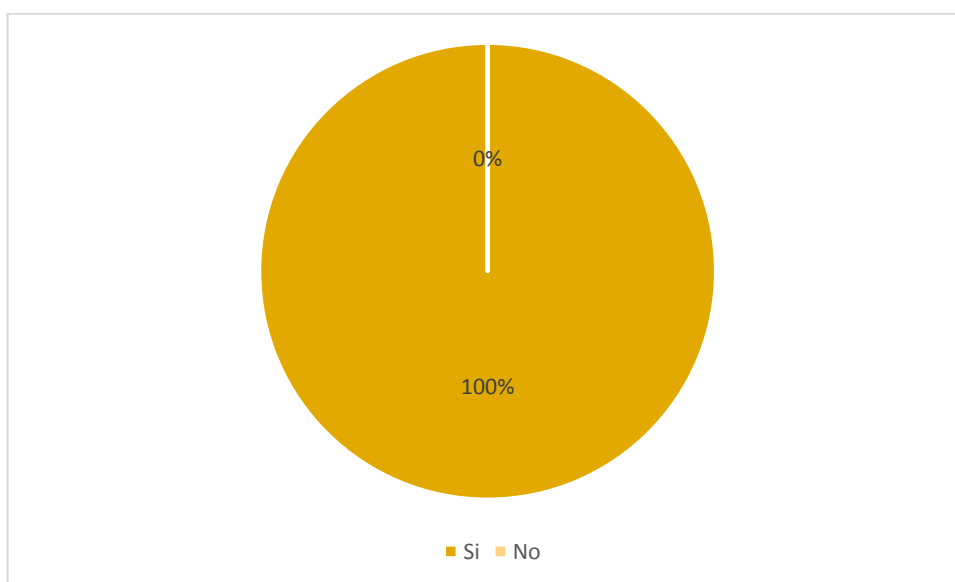
Tabla 9: Mayores oportunidades a los productores

Opciones	Respuesta	Frecuencia
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 11: Mayores oportunidades a los productores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

De la información recaudada a los encuestados, tenemos que el 100% indica que está de acuerdo en que se cree una empresa asociativa de faenamiento de cuy y la negativa a este proyecto es de 0%. Los cunicultores manifiestan que al crear una empresa de faenamiento de cuy realzaría al cantón Mocha y que se generaría una oportunidad para que los productores puedan estandarizar precios e impulsar a la tecnificación de criaderos de cuy.

10. De ser factible el proyecto, considera que el índice de desempleo:

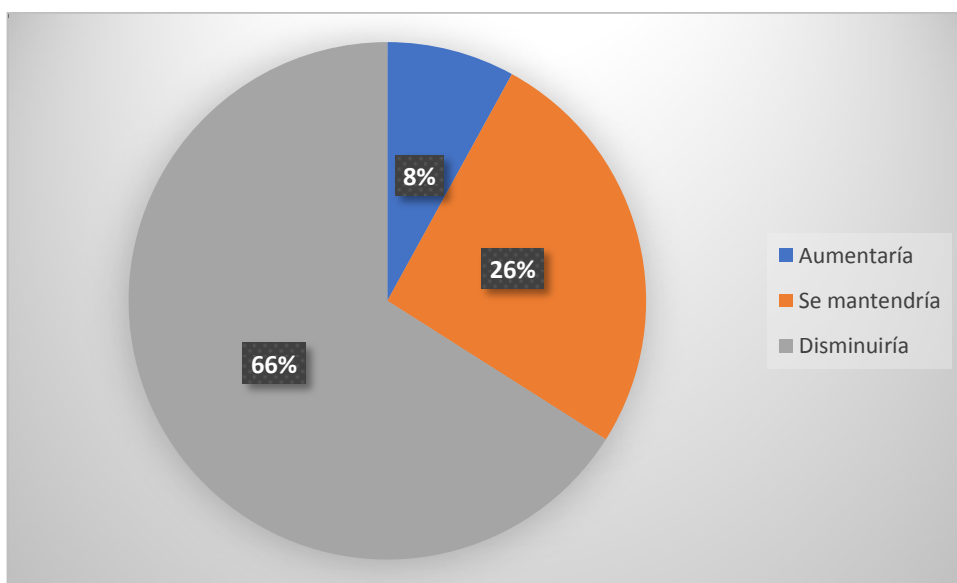
Tabla 10: Factibilidad del proyecto

opciones	Respuesta	Frecuencia
Aumentaría	4	8%
Se mantendría	13	26%
Disminuiría	33	66%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12: Factibilidad del proyecto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Conforme a los resultados obtenidos en la encuesta tenemos que el 8% considera que el índice de desempleo aumentaría, el 26% menciona que se mantendría y el 66% muestra que disminuiría, cada persona considera que de ser factible este proyecto, el índice de desempleo disminuiría ya que se crearían fuentes de trabajo y se disminuiría en gran porcentaje los índices de desempleo y desocupación en el cantón.

11. ¿Qué nivel de importancia le daría usted al estudio de la comercialización del cuy faenado para exportación?

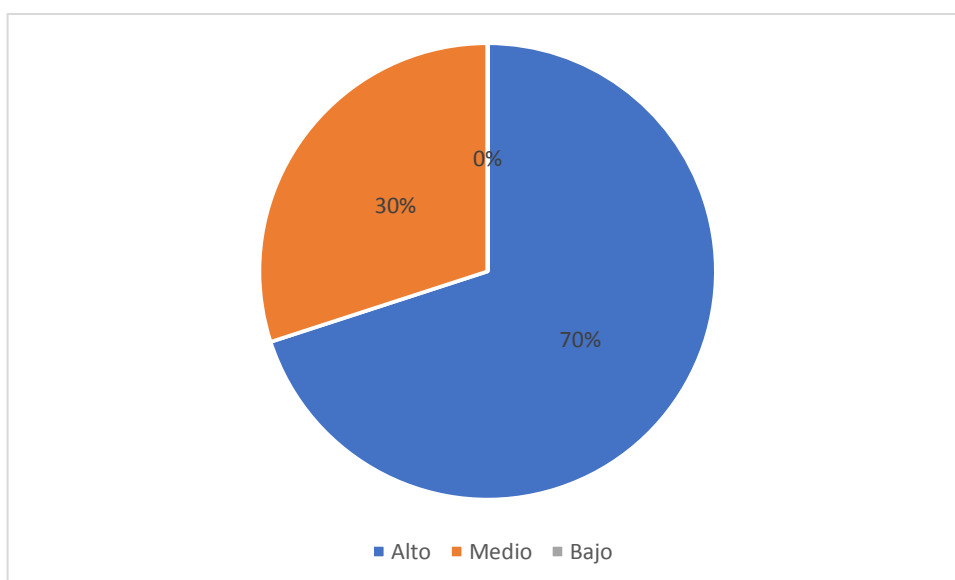
Tabla 11: Nivel de importancia

opciones	Respuesta	Frecuencia
Alto	35	70%
Medio	15	30%
Bajo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Grafico 13: Nivel de importancia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los autores

Conforme a la información obtenida en la encuesta, tenemos que el 70% le da la importancia del estudio de comercialización de cuy faenado para exportación, el 30% le da una importancia media. La exportación de cuy faenado seria la manera más útil de llegar a otros lugares del mundo garantizando producto y calidad.

Una vez analizados los datos arrojados en la encuesta se deduce que el 94% de los productores de cuy muestran una respuesta afirmativa a la creación de la empresa de faenamiento de cuy, porque consideran que al generarse este emprendimiento se estandarizarían los precios, disminuiría el desempleo, se posesionaría al cantón como pionero en empresas asociativas de éxito y generando un aporte al cambio de la Matriz Productiva Nacional y por ultimo mejorando la calidad de vida de quienes participen en este proyecto.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

DISEÑO DE LA EMPRESA ASOCIATIVA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY, EN EL MARCO DEL CONVENIO DE CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA ENTRE EL GAD-P. TUNGURAHUA Y GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MOCHA, 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio de Mercado

4.2.1.1 Introducción

El estudio de mercado es el funcionamiento que vincula a los consumidores, clientes potenciales con el mercado objetivo a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas del mismo; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y así mejorar la comprensión de su proceso.

El estudio de mercado es una herramienta de comercialización que permite y facilita la obtención de datos; resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados que conlleven a determinar si el producto será aceptado o rechazado en el mercado.

La aceptación del producto se determina a través de la demanda dependiendo de la oferta, para ello es necesario conocer el método de investigación que se va aplicar, y realizar las encuestas a través de un cuestionario de preguntas que se estructura de la tal manera que se aplique a una muestra representativa de la población objetiva. La finalidad es conocer la aceptación del proyecto y poder obtener información relevante para el estudio del proyecto.

Una vez determinada la demanda insatisfecha se debe realizar el Marketing Mix que es el conjunto de estrategias de precio, plaza, promoción y producto con el objetivo de conocer las existencias de mercado y satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Actualmente la apertura comercial que existe en el Ecuador es favorable ya que, gracias a la globalización, la tecnología, la competitividad e inversión nacional y extranjera se promueve a que sectores de la economía del país evolucionen y puedan generar productos de buena calidad y a un precio justo.

4.2.1.2 Importancia del estudio de mercado

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por el comercio internacional, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueve la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en los diferentes mercados.

En este contexto el desarrollo del presente estudio de mercado tiene como finalidad conocer todas las pautas y condiciones que nos permitan identificar aquellos aspectos relacionados a las características y especificaciones aceptables de parte de los consumidores (psicología del consumidor) hacia nuestro producto de carne de cuy.

Mediante una estimación de la población consumidora de carne de cuy podemos analizar su oferta, ubicación, cantidad, calidad y precio; permitiendo además conocer los canales de comercialización generalmente utilizados o diseñados de una manera adecuada con la implementación de estrategias de publicidad.

4.2.1.4 Objetivos del estudio de mercado

OBJETIVO GENERAL

Conocer la demanda insatisfecha de carne de cuy faenado en la población del Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y determinar el mercado meta al cual va dirigido este producto, encontrando mercados rentables.
- Establecer el grado de aceptación que tiene la carne de cuy entre los consumidores.
- Identificar las características de la carne de cuy, que el mercado meta necesita para cubrir sus necesidades.
- Determinar el tipo de presentación del producto.
- Conocer los requerimientos y normas legales a cumplir.
- Identificar la manera en la que el producto llega hasta el cliente.
- Conocer el precio de venta promedio que el cliente paga por el producto.

4.2.1.5 Segmentación de mercado

El segmento causa de estudio son los productores de cuy del cantón Mocha provincia de Tungurahua; concretamente los jefes de hogar tanto hombres como mujeres en edades comprendidas desde los 20 años hasta los 70 años, ya que en este intervalo de edad las personas son jefes de hogar y generalmente deciden sobre la actividad económica de su hogar.

4.2.1.6 Socio cultural

Los factores socioculturales son las influencias sociales y culturales que generan cambios en actitudes, opiniones, costumbres y estilos de vida. Tales fuerzas influyen profundamente en la vida de la gente y ayudan a determinar que, donde, como y cuando compran los clientes los productos de una empresa.

○ **LA CULTURA DEL ECUADOR**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 12,6 millones de habitantes. Dividida en cuatro regiones como son: la Costa del Pacífico, la Sierra, la Amazonia y las Islas Galápagos; regiones en las que existen diferentes nacionalidades indígenas con tradiciones diversas y su propia ideología.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, con una tradición de siglos y en la que se han cocido, sustancias, condimentos y diversos tipos de productos de cada una de las regiones que componen este país.

De aquí la presencia de la comida serrana, caracterizada por la utilización de diversos animales como: gallinas, cuyes, conejos, chanchos, pavos entre otros. Esta variedad de combinaciones gastronómicas elaboradas con todo tipo de carnes dio origen a exquisitos platos como lo es el ají de cuy, un plato típico caracterizado por el agradable sabor de su carne asada al carbón, acompañado de salsa de maní y papas cocidas.

La comida ecuatoriana actual es el resultado de una rica tradición culinaria, en la que se combinan sustancias y costumbres, para satisfacer el buen gusto popular. De la Exquisitez de estos platos típicos nace la necesidad de degustarlos.

4.2.1.7 Análisis y proyección de la demanda

En la presente investigación se va a cuantificar la demanda de cuyes faenados en los hogares de cada consumidor. Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$D_n = D_o(1 + i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda en el año n.

D_o = Demanda año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional es del 2% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Demanda de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la demanda de cuy faenado se procedió a buscar información estadísticas del INEC realizado en el año 2010 en el cual se puede determinar 213245 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda de cuy faenado**

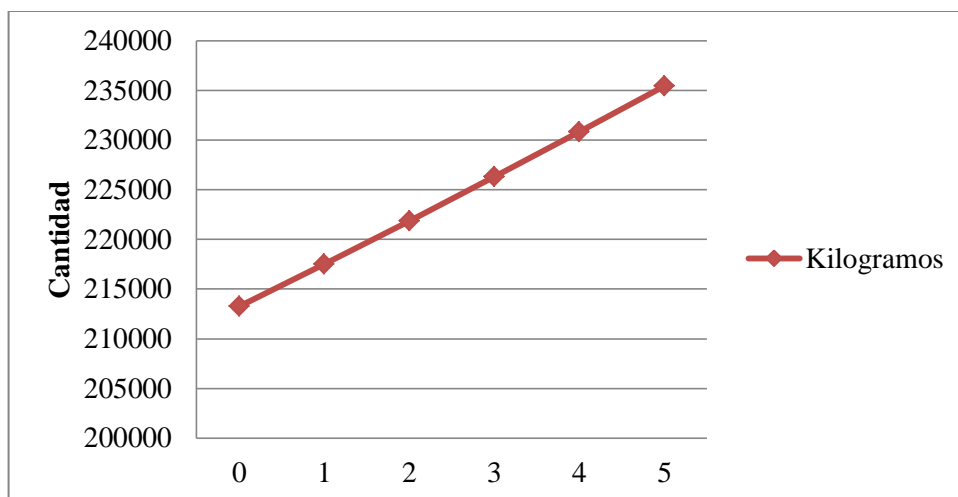
Tabla 12: Demanda de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	213245
1	668.499
2	678.527
3	688.705
4	699.035
5	709.521

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 14: Demanda de cuy faenado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.1.8 Análisis y proyección de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio y a un tiempo determinado.

La presente investigación está enfocada a determinar y cuantificar la oferta de cuyes faenados. Para la proyección de la oferta se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Dónde:

P_n = Oferta en el año n .

P_o = Oferta en el año base (2016).

i = Tasa de crecimiento poblacional de los cuyes es del 9% anual.

n = Año al que se desea proyectar.

Bajo estos criterios se procede a aplicar en el presente estudio:

- **Oferta de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la oferta de cuy faenado se procedió a cuantificar las encuestas a los productores de cuy en pie de cría obteniendo un resultado de 69717 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la oferta de cuy faenado**

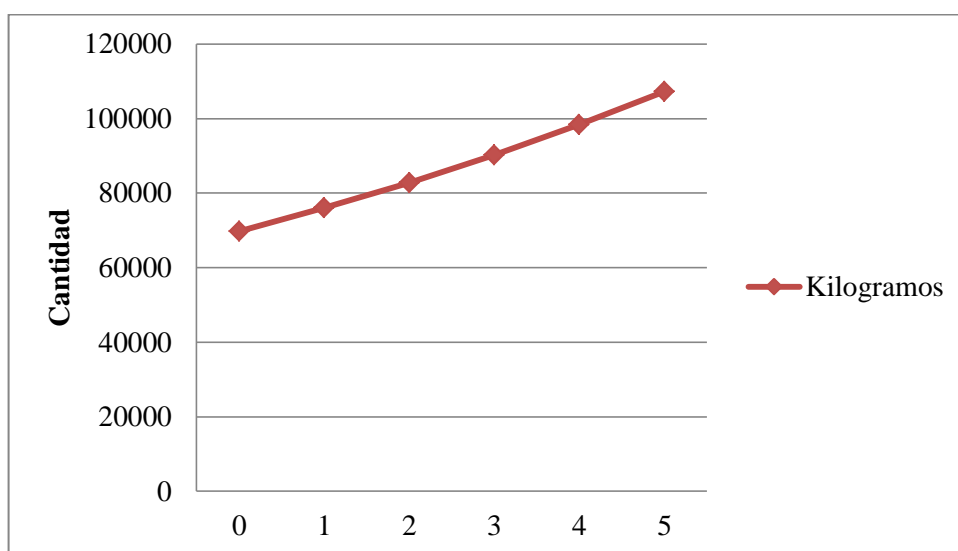
Tabla 13: Oferta de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	69717
1	159.512
2	165.893
3	172.528
4	179.429
5	186.607

Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: Los autores

Grafico 15: Oferta de cuy faenado



Fuente: INEC, censo nacional agropecuario

Elaborado por: Los autores

4.2.1.9 Demanda insatisfecha potencial

La demanda insatisfecha potencial es la diferencia entre la demanda y la oferta (D-O), al realizar los respectivos cálculos queda de la siguiente forma.

- **Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado**

Para obtener la cantidad de la demanda insatisfecha potencial de cuy faenado, en el país, se procedió a obtener la diferencia entre la demanda y la oferta de cuy faenado, cuyo resultado es de 143528 kilogramos en el año base.

- **Proyección de la demanda insatisfecha potencial de cuy faenado**

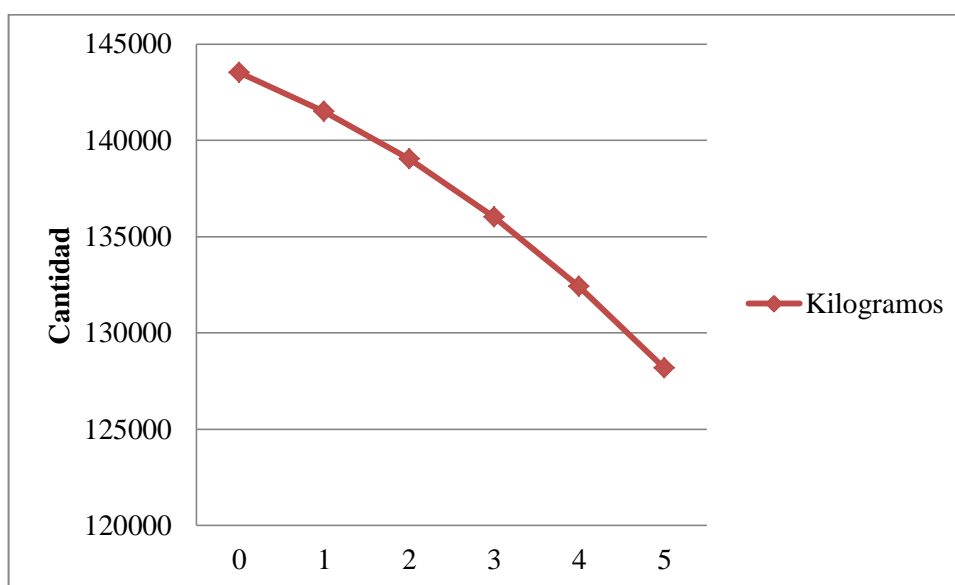
Tabla 14: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado

Año	Kilogramos
0	143528
1	508.987
2	512.634
3	516.176
4	519.606
5	522.914

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 16: Demanda insatisfecha potencial de cuy faenado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.1.10 Demanda a satisfacer por el proyecto

La demanda a satisfacer por el proyecto es la cantidad que la empresa puede producir en base a factores como mano de obra, materia prima, capital, entre los más importantes.

- **Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto**

La demanda de cuy faenado que se pretende satisfacer con el proyecto es del 50% con relación al año base, y progresivamente ir incrementando el 4% según el crecimiento empresarial en el Ecuador para los años posteriores de vida del proyecto, es decir en el año uno se pretende ofertar 50.899 kilogramos.

- **Proyección de la demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto**

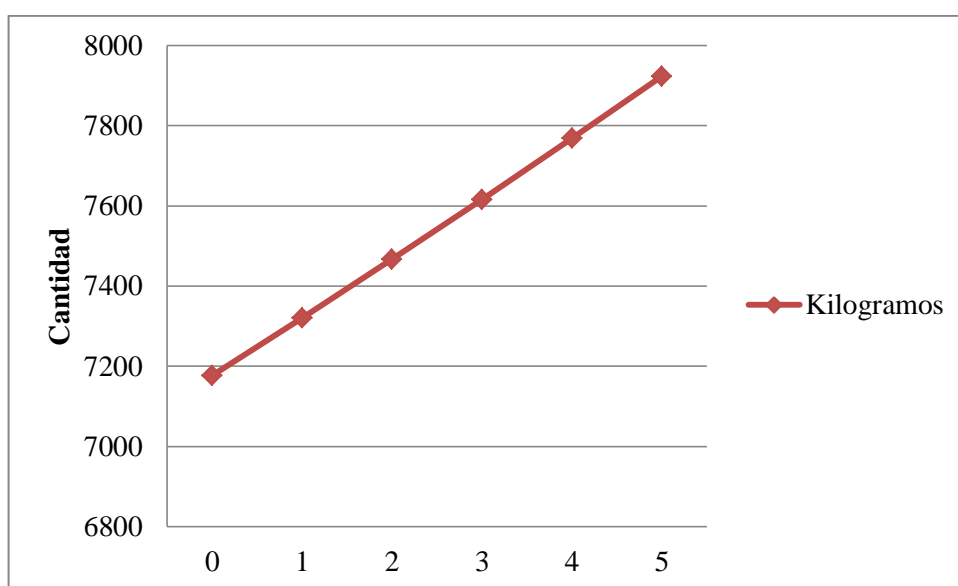
Tabla 15: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto

Año	Kilogramos
0	7176
1	50.899
2	51.263
3	51.618
4	51.961
5	52.291

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 17: Demanda de cuy faenado a satisfacer por el proyecto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.2 Estudio organizacional legal

La empresa de producción y comercialización de cuyes “PARAÍSO DEL CUY S.A” será de tipo industrial puesto que su principal actividad será producir, procesar y comercializar cuyes faenados para la venta. Cuyes que serán criados en condiciones técnicas de producción con el fin de garantizar productos de calidad y preservando las propiedades nutricionales propias del cuy.

4.2.3 Organización tipo de empresa que se desea crear

Para poder identificar qué tipo de empresa se desea constituir se hace referencia a la compañía anónima.

4.2.3.1 Sociedad Anónima

Posee una estructura jurídica que la hace especialmente adecuada para llevar a cabo todo tipo de empresas desde pequeñas hasta las de gran magnitud, estas últimas normalmente quedan fuera del campo de acción de individuos o de sociedades de tipo personalista que carecen del capital para acometer tales proyectos o que se considere prudente a eventual en una empresa que puede fracasar y llevar a la ruina.

Dejando a un lado las consideraciones meramente económicas, nos concentramos en tres aspectos jurídicos y que sin duda son la razón para optar por una Sociedad Anónima.

1. Capital dividido en acciones

Que es el capital social de las sociedades anónimas está representado por acciones, documentos eminentemente negociables, permite que los accionistas puedan libremente enajenarlas y recibir a cambio como precio el valor que tenga las acciones en ese momento.

Permite el ingreso de nuevos socios ya que adquieren acciones que les transfieran los dueños anteriores o porque suscriban a otras nuevas, que se emitan como consecuencia del aumento posterior del capital. Esto hace que las personas del socio tengan una importancia secundaria a diferencia de las sociedades de personas, ya que lo que verdaderamente importante en la sociedad anónima es el Capital social.

2. Responsabilidad limitada de los socios

Los socios solo responden al pago de sus aportaciones que le hagan al momento de suscribir sus acciones. Esta nota permite que los socios limiten el riesgo que corren al

ingresar a la sociedad o en todo de sus aportaciones y que su patrimonio quede libre del azar.

En nuestra época tiene gran importancia la formación de un patrimonio propio para la Sociedad Anónima, independientemente al de sus socios. La formación del patrimonio social puede asegurar y proteger los derechos de los accionistas y de los acreedores, esto deben tener la seguridad de que no pueda confundirse el patrimonio de la sociedad y el de sus accionistas, pues de lo contrario se afectaría la seguridad de acreedores y accionista.

Al existir un patrimonio separado, bien controlado y vigilado, tienen con frecuencia más importante que la responsabilidad de los socios basados en su patrimonio personal.

3. Terceros como administradores

Los administradores de la Sociedad Anónima pueden ser personas ajenas a los socios, lo que permite por una parte organizar la administración con técnicos especializados en las actividades sociales y por ende se dediquen a la consecución de los fines sociales y por tanto prevalecerán los intereses sociales sobre los intereses particulares de los socios.

Y se debe tomar en cuenta lo siguiente

✓ Requisitos

La compañía debe constituirse con dos o más accionistas según lo dispuesto en el artículo 147 de la ley de compañías, sustituidos por el artículo 68 de la ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

✓ **El nombre**

En esta especie de compañía puede constituirse en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Debe ser aprobada por la Secretaria General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

✓ **Solicitud de aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías se lo hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborado por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

✓ **Socios, Capital, Número Mínimo y Máximo de Accionistas**

La compañía se constituye con un mínimo de dos accionistas, sin tener un máximo de accionistas.

✓ **Capital**

El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía Anónima es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital. La aportación puede construir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero especies a la vez. En cualquier caso las especies deberán corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objetivo de la compañía. El socio que ingrese con bienes a la compañía podrá establecer con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito

4.2.3.2 REQUISITOS LEGALES

Constitución de la Compañía

Para la constitución de la compañía es necesario de lo siguiente:

- Aprobación de la escritura en la Superintendencia de Compañías.
- Obtención de Registro y Patente Municipal.
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Marginación en la Notaria donde se constituyó la compañía
- Publicación del Extracto por la prensa
- Afiliación de la Cámara respectiva.

Obligaciones con el SRI

El SRI establece como primer requisito tener RUC, para la construcción de cualquier empresa, de acuerdo a la actividad económica que va desempeñar la empresa es necesario pagar impuestos y tasas. (SRI 2014).

Obligaciones con el IESS

El IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social fija las siguientes obligaciones:

- Pago de Aporte (personales, patronales)
- Avisos por enfermedad, permisos, entrada, salida, accidentes en el trabajo, modificaciones de sueldos.
- Depósitos de Fondos de Renta.

Obligaciones con el Ministerio de Relaciones Laborales

La obligación que tiene el empleador es registrar desde el primer día de labores al empleo una vez que ingresa a la empresa.

Además, su remuneración tiene que cumplir las exigencias del Ministerio de Relaciones Laborales que dentro de la remuneración tiene establecido un adicional correspondiente a décimo tercero y cuarto sueldo.

El empleador tendrá el derecho de participar con los colaboradores de las utilidades que genera la empresa anualmente, de la retribución de la actividad que realice la empresa en el ejercicio fiscal anterior en el caso de que el colaborador haya prestado sus servicios desde el ejercicio fiscal pasado.

Obligaciones con el Municipio

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Mocha, para desempeñar cualquier actividad económica dentro de su dependencia, pide como requisito la Licencia Única de Actividad Económica (LUAE).

Son necesario los siguientes requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC, RAET, Patente
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesano o MIPRO.
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rotulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- En caso de rotulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rotulo nuevo: Dimensiones y esquema grafico de como quedara el rotulo.

4.2.3.3 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA CARNE DE CUY PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de la carne de cuy es necesario cumplir los siguientes requerimientos:

1. Etiquetado del producto

El etiquetado de la carne de cuy debe estar a la vista del consumidor, además debe contener la siguiente información:

- La entidad del alimento
- La lista de los ingredientes por su nombre usual en orden descendiente con relación a su peso relativo.
- La información nutricional del producto
- Indicación adecuada del peso neto del alimento en el paquete
- La información sobre el Registro de Sanidad (libre de salmonella)
- El nombre y la dirección del productor, embarcador o distribuidor, entre otros datos
- Todas las especificaciones deben estar en el Idioma Español.

2. Logística para comercializar el cuy en el mercado nacional

Para el proceso de movilización y traslado de la carne de cuy congelada en los puertos de embarque, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- **Medidas (caja):** 35cm de ancho por 35cm de largo y 40 cm de alto
- **Unidades (cuy):** Cada caja deberá contener 12 cuyes congelados
- **Peso (cuy):** Cada cuy debe pesar alrededor de 800 gramos y dimensiones de 26 cm de largo y 14 cm de ancho.
- **Conservación:** se podrá utilizar hielo seco

- **Pallets:** Fabricados de fibra de madera prensada con dimensiones de: 1,14m de largo x 1,14 m de ancho.
- **Capacidad de carga dinámica:** Hasta 1000Kg
- **Cantidad:** Cada pallet, contendrá 27 cajas perimetrales

4.2.3.4 Nombre, Logotipo, Misión, Visión, Valores y Políticas de la Empresa

Nombre de la Empresa

Empresa asociativa PARAÍSO DEL CUY S.A.

4.2.3.5 Logotipo

La presente ilustración es el logotipo que requiere en la asociación de productores de cuy, para dar a conocer en el mercado local, provincial y Nacional.

Logotipo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los autores

4.2.3.6 Filosofía corporativa

Misión

Para ser efectivo el enunciado de la misión tiene que surgir de las entrañas de las organizaciones, todos deben participar de un modo significado ya que sin participación no hay compromiso, es por ello antes de plasmarla, la organización debe contestar varias preguntas que son fundamentales en el proceso del planteamiento de la misión.

Las preguntas a dar respuestas por parte del Gerente se enmarcan en la razón de ser de la organización y son las siguientes.

1) ¿En qué negocio-servicio estamos?

Somos una asociación de producción y faenamiento de cuy

1) ¿Cuáles son nuestros productos –servicio?

Nos dedicamos a la producción, faenamiento y comercializaciones de cuy

2) ¿Para qué existe nuestra organización?

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes

3) ¿Cuáles son los compromisos que tenemos con nuestros clientes?

Brindar un servicio de calidad y aun precio a convenir

Una vez que se dio respuestas a las preguntas básicas para la creación de la misión, se procede a integrar las respuestas, de esa manera poder validar la misión.

Misión:

Somos una asociación dedicada a la producción y faenamiento de cuy a través de los cuales brindamos experiencias saludables, nutritivas y naturales a nuestros clientes y consumidores, garantizando el cumplimiento de las normas y estándares de calidad, buscando generar beneficios de progreso y desarrollo a nuestros colaboradores, socios, proveedores y el mercado en general procurando lograr un crecimiento empresarial, bienestar social y beneficio económico.

Visión

Todos quienes están vinculados directa o indirectamente con la organización, deben conocer su visión, porque esto les permite saber hacia dónde se dirige la empresa, por ende, luego de la implementación debe ser difundida y compartida por todos.

La declaración de la visión debe responder las siguientes preguntas por el gerente o propietario de la organización.

1) ¿Cuáles son nuestras aspiraciones?

Liderar el mercado nacional hasta el 2022

2) ¿Cuál es el gran desafío que nuestra organización persigue?

Brindar un producto de alta calidad, garantizando nuestro trabajo conforme a las expectativas del cliente.

3) ¿Cuál es el propósito de mayor alcance que se materializa en los productos o servicios de nuestra institución?

La aplicación de conocimientos tecnológicos con personal calificado y especializado.

4) ¿Cuáles son nuestros valores?

Transparencia, honestidad y respeto

Una vez que se obtuvo respuesta a las preguntas básicas para la creación de la visión de la empresa asociativa de producción y comercialización de cuy, se procede a integrar las respuestas, de esa manera poder aplicar la visión

Visión:

Para el año 2022, consolidarnos como una compañía líder en el mercado nacional e internacional siendo la mejor opción de compra de nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad, soportado con un talento humano idóneo y comprometido, con altos estándares de calidad, que permitan la sostenibilidad en el mercado y el reconocimiento a nivel nacional e internacional como una asociación socialmente responsable.

Objetivos organizacionales

- Cumplir con todos los requisitos que exige la legislación ecuatoriana.
- Mantener el producto en el mercado e incrementar paulatinamente las ventas promoviendo la innovación tecnológica y mejoramiento continuo.
- Ofrecer productos de excelente calidad que cumplan con las normas de higiene para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y generar rentabilidad
- Posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores como una empresa asociativa que brinda productos y un servicio de excelencia.
- Contribuir con la generación de puestos de trabajo a la sociedad

Valores organizacionales

Los valores son los pilares más importantes que orientan y definen la forma de trabajar y las relaciones entre el personal para alcanzar el logro del éxito organizacional.

Los principales valores que deben poseer la empresa asociativa son:

- Honestidad: Realizamos cada una de las operaciones con transparencia, laborales y comerciales.
- Trabajo en Equipo: Buscamos la colaboración y sumamos esfuerzos para que con el aporte de todos se multipliquen los logros.
- Calidad: Ofrecemos diariamente productos y atención al cliente de excelencia.
- Respeto: Valoramos a cada persona y entendemos sus diferencias sociales, culturales, religiosas y de pensamiento.
- Responsabilidad: Cumplimos a tiempo nuestros deberes y desarrollamos el trabajo con dedicación acorde a nuestros compromisos con la empresa
- Confianza: Ofrecemos los mejores productos a precios justos y razonables para mantener e incrementar la participación en el mercado.
- Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo a nivel local y nacional
- Competitividad: Producción y comercialización de calidad con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

La cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de la organización, todos deben interiorizar estos valores y practicarlos porque forman parte de la vida de las personas que interactúan en los contextos en que se desenvuelven. Por tal razón invitamos a la familia de la empresa asociativa de producción, faenamiento y comercialización a practicar e instaurar estos valores.

Principios

- La disciplina es el eje fundamental en la empresa asociativa para lograr la excelencia en todos los aspectos.
- La calidad del producto y el servicio son fundamentales para obtener la satisfacción de nuestros clientes.
- Se lograrán los objetivos establecidos por medio de la responsabilidad y dedicación de todos quienes conforman la empresa asociativa.

Diseño de las políticas empresariales

Las políticas de la empresa son las directrices que orientan a todos nuestros trabajadores en cómo implementar la estrategia y alcanzar los objetivos empresariales. A continuación, se desarrollan las políticas orientadas al desarrollo organizacional

Políticas generales

Propósito. - Socializar e inculcar las políticas a todo el personal que forme parte de la empresa.

Exposición de las políticas

- La administración definirá la estructura organizacional de la empresa para que las actividades se desarrollen de forma tal que se logre la satisfacción de las necesidades mediante productos y atención al cliente de calidad.
- Cualquier modificación o cambio de la estructura organizacional de la empresa tendrá que ser aprobada por el gerente general o el propietario y socializada a todos los miembros que integran la empresa.

- Las tareas y responsabilidades de los trabajadores y empleados deberán distribuirse de acuerdo a las competencias y habilidades de cada uno de ellos, evitando las duplicaciones de funciones.
- El cumplimiento de los objetivos organizacionales y el desempeño del personal serán medidos continuamente por la administración para garantizar la corrección y mejora continua de los procesos y actividades.
- Políticas administrativas.- La administración deberá informar a todo el personal sobre aspectos relacionados como las políticas, reglamentos y procedimientos de la empresa para que exista una clara comprensión de su papel dentro de la organización y se ejecuten todas las funciones adecuadamente.

Para un mejor manejo de las políticas lo hemos clasificado de la siguiente manera

- a) Políticas administrativas
- b) Políticas de calidad
- c) Políticas de servicio
- d) Políticas de la selección de personal
- e) Políticas de personal

a) Política administrativa

Propósito. - Implantar directrices que le permita a la empresa contar con la logística necesaria para proveer a su personal de un adecuado ambiente de trabajo.

Exposición de las políticas

- Crear un ambiente de trabajo agradable para el desarrollo personal y laboral

- Buena administración del recurso humano, recurso tecnológico, recurso material y recurso logístico para el buen crecimiento continuo de la empresa.
- Socializar e inculcar los valores corporativos a todo el personal de la empresa.
- El servicio al cliente es primordial en las diligencias de la empresa

b) Políticas de calidad

Propósito. - Mantener un proceso de innovación y mejoramiento permanente, enfocando a la satisfacción total de los clientes.

Exposición de las políticas

- Trabajar con la materia prima de calidad.
- La empresa está comprometida en ofrecer productos que cumplan las normas de calidad sanitarias para la satisfacción de los clientes

c) Políticas de servicio

Propósito. - Brindar un servicio personalizado e implantar una eficaz y eficiente gestión de servicio al cliente que estimule el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Exposición de las políticas

- El motor importante de la empresa es el cliente, por ende, su mayor preocupación es la satisfacción total.
- La atención y servicio a los clientes serán de alta prioridad para la empresa, por lo que se buscará continuamente el desarrollo y capacitación del personal que mantiene contacto directo con el cliente.

- El desarrollo de todas las actividades en la empresa y en especial aquellas en las que existe un trato directo con el cliente se caracterizará por la presencia de cortesía, amabilidad y cordialidad.

d) Políticas de la selección del personal

Propósito. - Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permita escoger personas idóneas que se ajusten a los requerimientos de la empresa.

Exposición de las políticas

- El proceso de selección de personal permite escoger las personas que cumplan con los requisitos para satisfacer las necesidades de la empresa y deberá seguir las siguientes actividades.
- El proceso se iniciará con la necesidad de requerimiento de personal, misma que deberá ser aprobada por el gerente general, para casos de creación de nuevos puestos o reemplazos sean definitivos o temporales.
- Posteriormente se analizará el cargo y se definirá el perfil del puesto, para poder realizar la publicación y convocatoria.
- Se realizará la recepción de las solicitudes de empleo de los interesados y acorde al perfil requerido se evaluarán y calificarán a los postulantes.
- Cuando se haga seleccionado a los mejores postulantes será necesario realizar una entrevista personal y confirmar los antecedentes y recomendaciones y poner a prueba un día para ver su capacidad.
- Una vez seleccionada la persona idónea para el puesto se iniciará el proceso de capacitación e inducción

e) Políticas de los trabajadores

Propósito. - Ordenar y difundir el marco normativo interno de la empresa

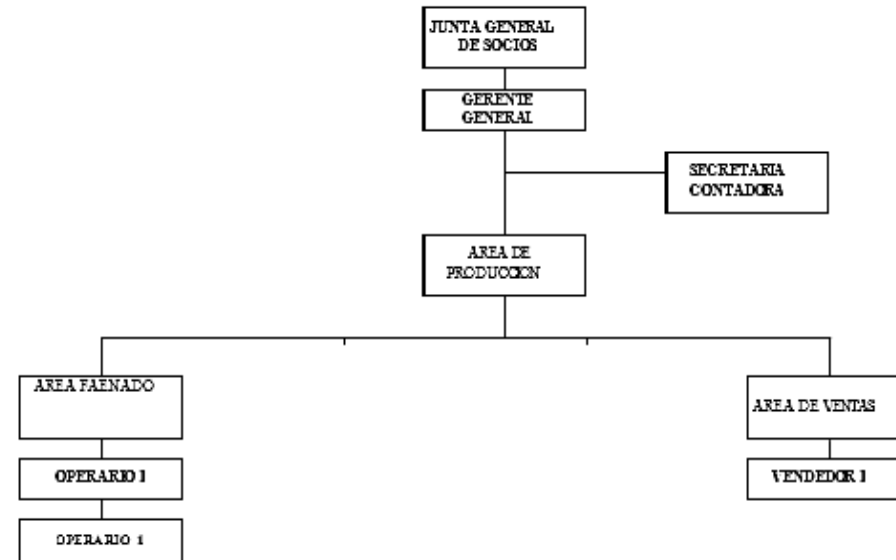
Exposición de las políticas

- Puntualidad
- Respetar a sus jefes alternos
- El rendimiento de cada trabajador será evaluado para verificar la productividad, capacidad y conocimiento que posee respecto del puesto que está ocupando.
- Ningún miembro del personal podrá sacar de las instalaciones de la empresa material o cualquier producto sin que cuente con la debida autorización del superior que está a su cargo.
- Los empleados están obligados a mantener su ropa de trabajo limpia, las uñas debidamente cortadas y usar delantales, mallas para el cabello, mascarillas y guantes propios para las actividades a realizarse
- En caso de faltar avisar inmediatamente o comunicar con anticipación para no tener ningún inconveniente entre las partes.
- En caso de faltar tres días consecutivos sin la justificación será despedido de la empresa
- Cuidar las maquinarias y las herramientas asignadas por los jefes
- En caso de pérdida de las herramientas se descontará del sueldo
- El personal de la empresa deberá ser capacitado continuamente en lo referente a las actividades que debe cumplir, haciendo énfasis en el trato al cliente.

- Colaborar con sus compañeros de trabajo.

4.2.3.7 Organigrama estructural

Grafico 18: Organigrama estructural



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.4 Estudio Técnico

El estudio técnico del proyecto pretende determinar la localización óptima del proyecto, el tamaño óptimo de la planta e ingeniería del proyecto, aspectos técnico-operativos que son necesarios para la creación de la empresa PARAÍSO DEL CUY S.A. de comercialización de cuy faenado.

4.2.4.1 Objetivos del estudio técnico

- Establecer un sistema de producción técnico de cuyes con el fin de optimizar los recursos asignados al proyecto.
- Determinar las condiciones y costos de la localización, tamaño e ingeniería del proyecto en instalaciones de equipos, maquinaria, infraestructura y organización de la distribución de la planta de producción.

- Evidenciar la existencia de la factibilidad técnica para la realización del proyecto.

4.2.4.2 Localización del proyecto

El presente estudio tiene como propósito encontrar la ubicación más apropiada para la creación de la empresa; tomando en cuenta los requerimientos del proyecto, para lo cual es común dividir el estudio de localización en dos fases macrolocalización y microlocalización.

- **Macrolocalización**

Aquí se describe la zona en general en donde se instalará la empresa, tiene por objeto determinar la región o territorio, puede abarcar el ámbito internacional, nacional o regional.

La Asociación PARAÍSO DEL CUY S.A. comercializadora de cuyes faenados, se localizará en:

Tabla 16: Macrolocalización

Datos	
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Mocha

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 19: Macrolocalización



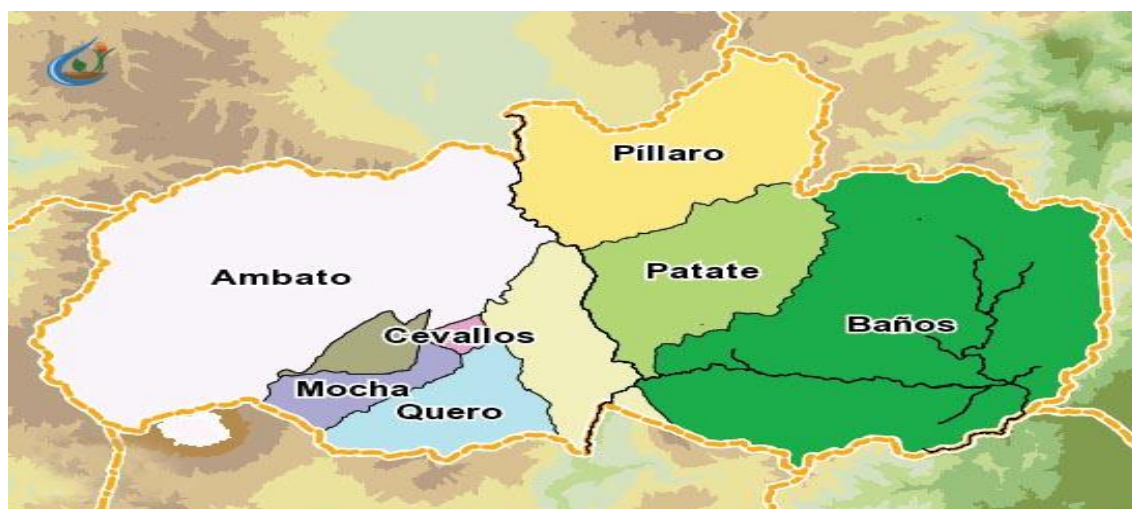
Fuente: Google
Elaborado por: Los Autores

- **Microlocalización**

Aquí se describe el punto exacto dentro de la macrolocalización, en donde se ubicará definitivamente la empresa, siendo este lugar el que permita cumplir con los objetivos propuestos para la creación de la empresa asociativa. Para definir la microlocalización es necesario que el lugar cuente con algunos factores como: servicios básicos, materia prima, infraestructura, condiciones ambientales, cercanía al mercado, mano de obra calificada, vías de acceso entre otros.

La asociación PARAÍSO DEL CUY S.A. productora y comercializadora de cuyes, se localizará en la provincia de Tungurahua, de acuerdo a los requerimientos necesarios se decidió llevar a cabo el proyecto en el cantón Mocha, la misma que cuenta con los factores antes mencionados.

Grafico 20: Microlocalización



Fuente: Google

Elaborado por: Los Autores

Grafico 21: Ubicación del terreno



Fuente: Google

Elaborado por: Los Autores

Grafico 22: Terreno para la implementación del galpón



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.4.3 Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se ha tomado en cuenta factores como: el volumen de la demanda, capacidad de producción, materia prima, mano de obra y recursos económicos. El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro en cuanto a la viabilidad o riesgo que resulta la implementación del proyecto.

El proyecto pretende producir aproximadamente 50.461 kilogramos de cuy faenado por año, los galpones tendrán la capacidad técnica requerida para el proceso de producción, obteniendo un promedio de 1200 gramos de peso vivo a los tres meses de edad.

4.2.4.4 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto, solo puede aceptarse en el caso de que la demanda sea claramente superior a la oferta. Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor o número de consumidores.

- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos**

El abasto suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital para cubrir las necesidades del proceso de producción durante los años de vida del proyecto.

- **El tamaño del proyecto y la tecnología**

Hay ciertos procesos y técnicas que exigen una escala mínima para ser aplicables, en el presente proyecto en el área de faenamiento se aplicará la siguiente tecnología: un aturdidor eléctrico, una maquina peladora de cuyes, mesas de acero inoxidable, refrigerador, una empacadora al vacío entre otros.

- **El tamaño del proyecto y el financiamiento**

Al momento de decidir sobre el tamaño de la empresa se deberá contar y analizar la disponibilidad de los recursos financieros es por ello que el 80% de la Inversión Inicial requerida, será contribuida y cubierta por los socios del proyecto, y el 20% restante será obtenido a través de financiamiento en BanEcuador que apoya proyectos.

4.2.4.5 Capacidad del proyecto

Una vez estudiados todos y cada uno de los puntos anteriores, se determina el tamaño del proyecto considerando para ello el volumen de producción, cuyo componente se encuentra dentro los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado.

La capacidad de producción del proyecto está relacionada con la demanda insatisfecha, por lo tanto, el proyecto tiene que cubrir un porcentaje o una pequeña parte de esa demanda.

El presente proyecto está en la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha de cuy para procesar en un 50% cuy faenado

4.2.5 Canales de distribución

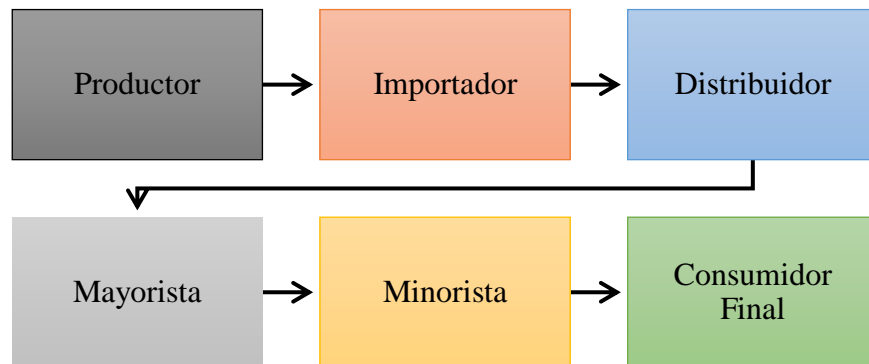
INTERMEDIARIOS

Los intermediarios forman parte de los Canales de Distribución, y están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Por lo general, los productores no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos transitan a través de uno, o

más intermediarios. En la comercialización de carne de cuy al exterior se da el siguiente canal de comercialización:

Grafico 23: Canales de distribución



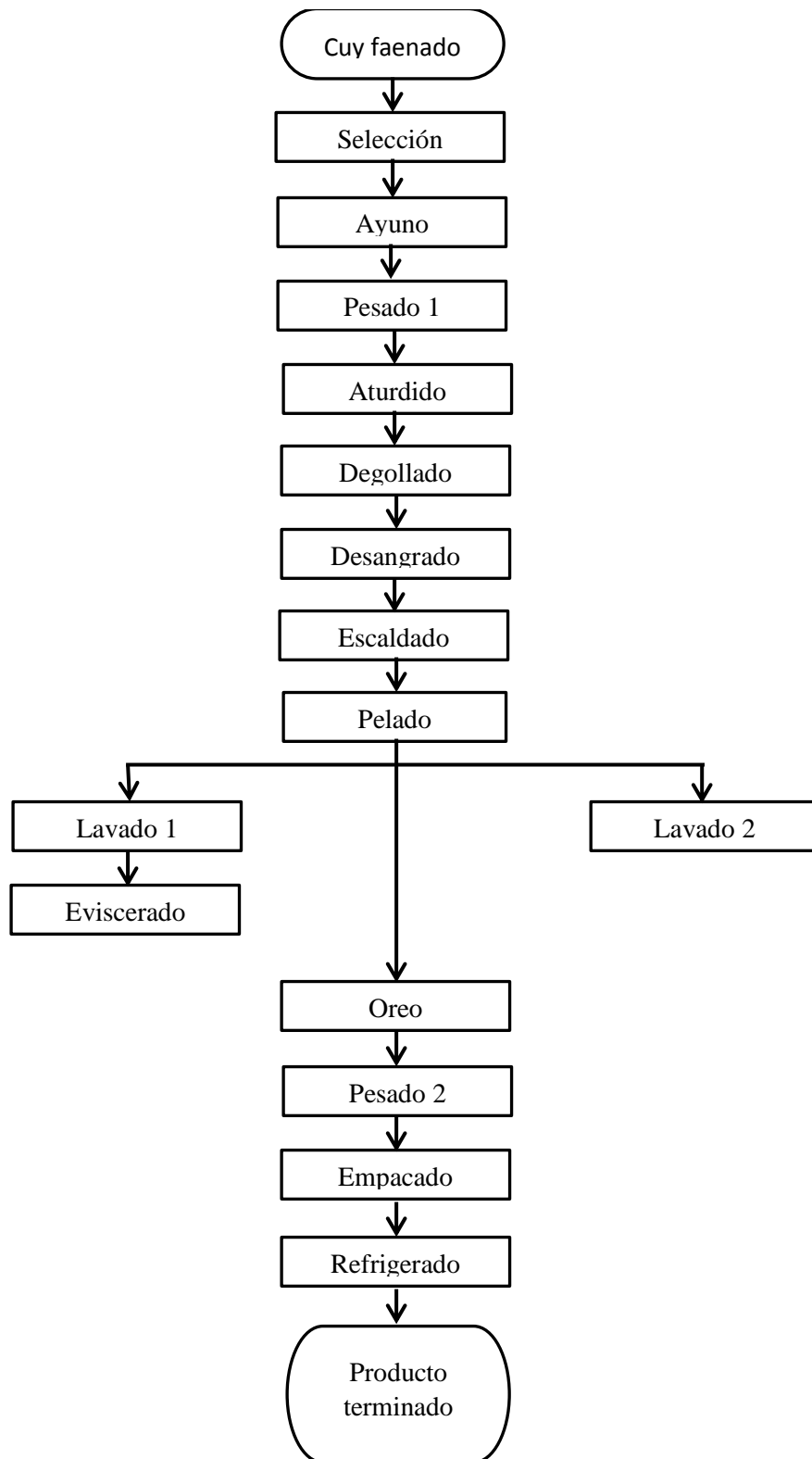
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Los intermediarios comerciales como los distribuidores, son los que, en un momento dado, adquieren los productos en propiedad como importadores; para luego venderlos a otros intermediarios mayoristas

- **Cuy faenado**

Grafico 24: Flujograma del proceso de producción de cuy faenado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

- **Proceso de producción de cuy faenado**

Este proceso debe efectuarse con las más estrictas normas de calidad, con el fin de ofertar al consumidor carne de cuy de calidad, con imagen y presentación mejorada.

Antes de iniciar la fase de faenado se debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Los materiales e instrumentos a utilizar deberán estar limpios y desinfectados.
- Los encargados de esta tarea deberán contar con la indumentaria correcta y necesaria (mandil, guantes, mascarilla y gorro plástico para la cabeza).
- Se realizarán inspecciones periódicas para verificar el correcto funcionamiento de los equipos y utensilios.

- **Selección o recepción de cuyes**

Los cuyes destinados para el faenado deben cumplir con las características de calidad requeridas como tener de 3 a 4 meses de edad, pesar entre 1.200 gr. – 1.500 gr., deben ser de colores claros, temperamento tranquilo y estar libres de cualquier enfermedad. Una vez cumplido estos requerimientos los cuyes serán trasladados de la planta de producción al área de faenado, donde se receptorá a los cuyes en jaulas plásticas.

Las fases de faenado del cuy son las siguientes:

Ayuno

Los cuyes tienen que estar en ayuno 12 horas antes del sacrificio, con el objetivo de eliminar gran parte del contenido gastrointestinal y así evitar contaminar el cuerpo del cuy.

Pesado 1

Se realiza el primer pesado para determinar el nivel de corriente eléctrica que recibirá el cuy y además determinar cuánto pesa con viseras y pelaje.

Aturdimiento

Aturdimiento eléctrico este es un mecanismo con el cual se busca eliminar o por lo menos disminuir el sufrimiento del cuy durante su muerte, logrando con el mismo mejorar la calidad de la carne al evitar tensión en sus músculos. Consiste en aplicar al cuy una corriente eléctrica en la cabeza por la nuca y consecuentemente la pérdida de conciencia, la intensidad de corriente dependerá del peso, edad y tamaño del cuy es decir a cuyes pequeños se aplicará una corriente menor y a los cuyes grandes una corriente mayor, incluyéndose aquellos que poseen mucho pelo.

Degollado

Previamente se colgará al cuy de las extremidades posteriores y luego se cortará a la altura del cuello, seleccionando las yugulares y vasos sanguíneos. Debe realizarse inmediatamente efectuado el aturrido para evitar que el animal adquiera sensibilidad y tensión en los músculos.

Desangrado

Consiste en la eliminación de toda la sangre posible ya que la presencia de esta da un aspecto desagradable y sus residuos podrían ser el medio propicio para el crecimiento de microorganismos.

Escaldado

Hay que sumergir al cuy en agua caliente, a una temperatura de 75 a 80° C aproximadamente, durante 10 a 15 segundos para facilitar el retiro del pelo.

Pelado

Se hará en un tambor por centrifugación y contacto con protuberancias de caucho. Enseguida se hará el repele manual para dejar totalmente limpio al cuy externamente.

Lavado 1

El cuy debe ser lavado con agua estéril y clorada con el fin de eliminar los residuos de sangre y pelo, con una rasuradora se quitan los pelos pequeños y luego se desinfecta la carcasa con desinfectante natural.

Eviscerado

Para proceder a evisceración se realiza un corte longitudinal de la carcasa del cuy en el abdomen, luego se eliminan todas las vísceras con excepción del corazón, riñón e hígado los cuales se pueden incluir en la carcasa del cuy para la venta.

Lavado 2

Se repite este proceso con agua a temperatura ambiente (estéril y clorada) y se utiliza un cepillo con el fin de eliminar los residuos de sangre, pelo y residuos gastrointestinales en su totalidad.

Oreo

El oreo se efectúa colgando las carcasas de los cuyes por las extremidades posteriores durante 1- 2 horas a temperatura ambiente, para escurrir el agua y humedad excedente.

Pesado 2

Se realiza el segundo pesado para determinar cuánto pesa la carcasa del cuy después del proceso de pelaje y eviscerado.

Empacado al vacío

Con este mecanismo se evita el efecto oxidante (de envejecimiento) que ejerce el aire sobre los productos alimenticios, especialmente el oxígeno y que es el primer factor de la oxidación y putrefacción de los alimentos. En el empaque al vacío se pueden usar bolsas de polietileno de un grosor de 90 micrones.

Refrigeración

Una vez empaquetado el producto obtenemos el producto final el mismo que debe refrigerarse a una temperatura que oscila entre 3 - 4°C.

Producto final

Es importante que el producto final mantenga la cadena de frío hasta que el producto llegue al consumidor final.

4.2.5.1 Maquinaria y equipo

En la siguiente tabla se detalla la maquinaria y equipos necesarios en las áreas de producción, administración, faenado y asado de cuyes.

Tabla 17: Maquinaria y equipo

Cantidad	Detalle	Unidad	Precio unitario	Precio total
	Área de faenado			\$15.810,00
1	Cuarto frío 3x3x2 metros	Unidad	\$4.500,00	\$4.500,00
2	Congelador vertical 2 puertas de acero inoxidable	Unidad	\$1.800,00	\$3.600,00
1	Generador eléctrico	Unidad	\$1.500,00	\$1.500,00
1	Empacadora al vacío	Unidad	\$1.420,00	\$1.420,00
1	Máquina peladora de cuyes	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Aturdidor eléctrico para cuyes	Unidad	\$800,00	\$800,00
1	Mesa de acero inoxidable con sistema de fregadero	Unidad	\$490,00	\$490,00
1	Carrito transportador de canastillas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Carrito transportador de carcasas	Unidad	\$430,00	\$430,00
1	Mesa de acero inoxidable	Unidad	\$400,00	\$400,00
1	Cocina industrial	Unidad	\$400,00	\$400,00
2	Olla industrial	Unidad	\$150,00	\$300,00
2	Tina de acero inoxidable	Unidad	\$150,00	\$300,00
16	Bandeja de acero inoxidable	Unidad	\$15,00	\$240,00
	INVERSIÓN TOTAL EN MAQUINARIA Y EQUIPO			\$15.810,00

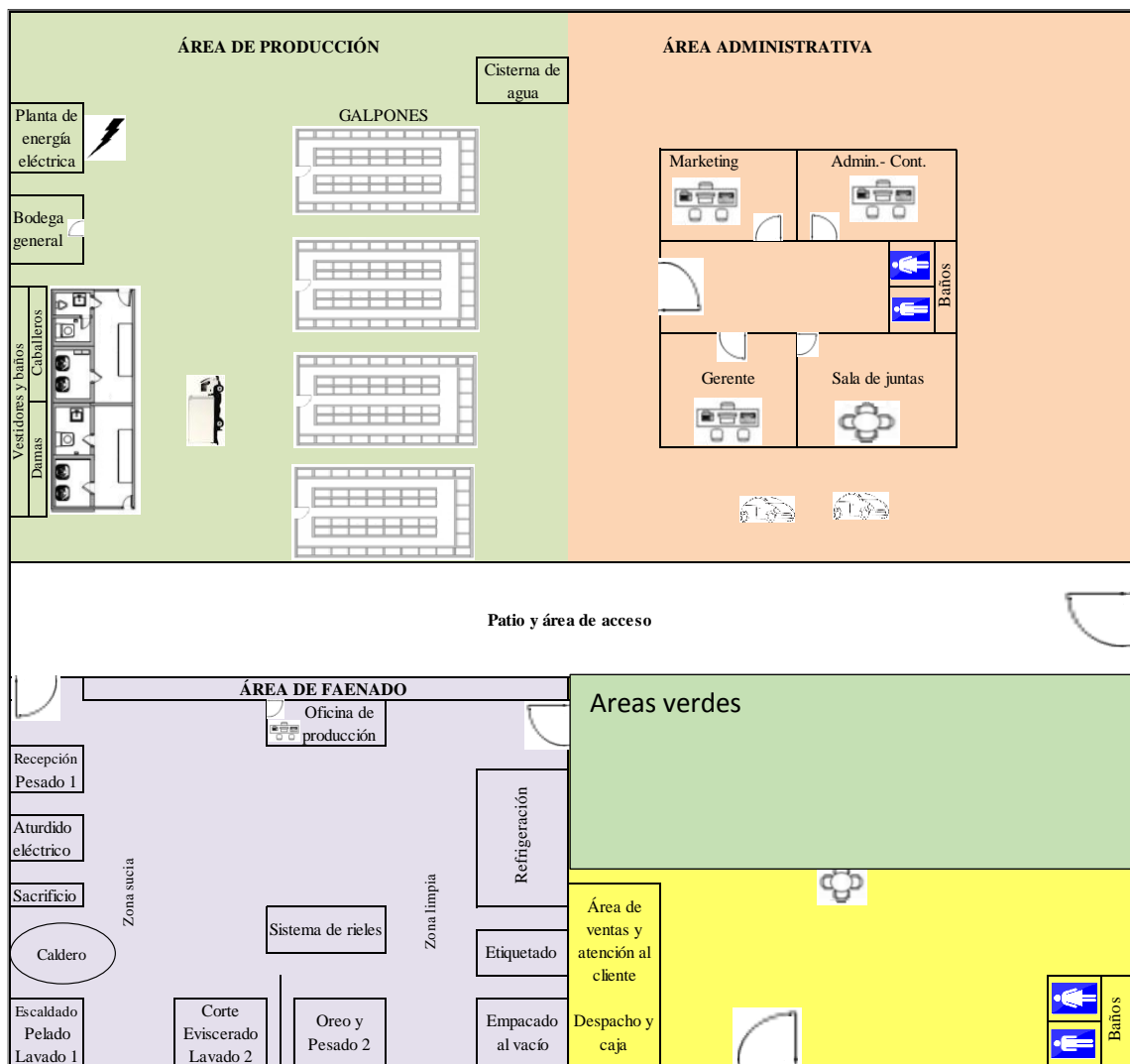
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.5.2 Infraestructura y distribución en planta

El área total para implementar el proyecto es de 1800 metros cuadrados que se distribuirán técnica y eficazmente para cada área, como es el área de galpones y producción, área administrativa, área de faenado, área de cocina - asadero y área de patio y acceso.

Grafico 25: Infraestructura y distribución en planta



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.6 Estudio del Marketing

4.2.6.1 Descripción del producto

La carne de cuy tiene características bondadosas, además de ser una carne sabrosa y nutritiva es una fuente rica en grasa; este producto es degustado en su mayoría por la población de la sierra del Ecuador, forma parte del menú por probar de los turistas al visitar nuestro país.

El producto que se va a ofrecer cuy en diferentes presentaciones, que pueden ser al estilo gourmet, criollo o bbq, finas hierbas, alternativas que se ofrecerá a los consumidores.

Grafico 26: Presentación Cuy empacada al vacío



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.6.2 Aspectos diferenciales

El producto busca dar a la carne de cuy una presentación diferenciada que guarde salubridad, frescura, durabilidad, fácil manejo, rapidez en conseguir el producto y lo principal un excelente sabor.

El carácter diferenciado va direccionado para cada uno de los clientes como, por ejemplo: en el caso de los restaurantes, saldrá cuy entero por lo general sin adobo, para mercados especializados, se comercializará la línea de gourmet para clientes que gustan de esta carne, pero prefieren consumirla en medallones, enrollados, etc.

Grafico 27: Presentación Cuy empacada al vacío



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

El principal carácter diferenciado es el empaque al vacío que garantiza tener el producto libre de contaminación ambiental, mayor durabilidad en congelación, disminuir el maltrato por manipulación.

Funda: Esta funda plástica es la necesaria para empacar al vacío sus dimensiones son de 25 x 45 cm. El tamaño de la funda es el indicado por el tamaño del cuy. El empaque al vacío tiene como su principal bondad preservar los alimentos en congelación, proteger el producto de su descomposición y contaminación ambiental, sanidad, guardando el sabor, etc.

Grafico 28: Fundas para empaque al vacío



Fuente: <http://www.ecuapack.com/sitio/catalogo/empaques/item/fundas-paraempaque-al-vacio.html>

Elaborado por: Los Autores

Cortes de la carne: Se ofrecerá las partes posteriores y anteriores en paquetes de cuatro y cortes de solo la parte posterior o solo la parte anterior del cuy.

Grafico 29: Cortes de Carne de Cuy



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.6.3 Plan de acción

El marketing Mix es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing. Se basa en promocionar un conjunto de acciones o estrategias que involucran una combinación sincronizada de las variables producto, precio, plaza y promoción.

- **Estrategia de Producto**

Ofertar en el mercado productos que cumplan con los estándares de calidad, precio y peso justo es uno de los objetivos de esta estrategia.

El producto procesado dispondrá de una adecuada presentación, lo cual le brindará una vez que salga al mercado la posibilidad de ser un producto reconocido, además crear, difundir y posicionar la marca, logotipo y etiqueta de la empresa.

— Marca

ESTRATEGIA: Estrategia de definición del nombre legal y comercial de la empresa de producción y comercialización de cuyes será:	
NOMBRE DE LA MARCA: Empresa asociativa PARAÍSO DEL CUY S.A.: Se ha elegido este nombre ya que representa el sabor único y ancestral de la serranía ecuatoriana y por ende del cantón mocha,	
RECURSOS: Talento Humano Materiales Tecnológico Económico	
PRESUPUESTO	00,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

— Eslogan

ESTRATEGIA: Estrategia de definición de eslogan, la cual permite definir una frase para la empresa de acuerdo a la preferencia de los clientes y su impacto en ellos.	
ESLOGAN: Alimento nutritivo con auténtico sabor Mochano: Es el eslogan representativo que se ha elegido para el producto, ya que incentiva al cliente a consumir carne de cuy sana, fresca y sabrosa.	
RECURSOS: Talento Humano Materiales Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	10,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

– **Logotipos y etiquetas**

Logotipo

Logotipo de la empresa

ESTRATEGIA: La estrategia de diseño de logotipo que se ha elaborado pretende captar la atención del cliente, con una imagen que le permita su fácil reconocimiento de la marca de la empresa y que pueda posicionarse en su mente.

DISEÑO:

Logotipo de la empresa



RECURSOS:

Talento Humano

Tecnológico

Económico

PRESUPUESTO:

20,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

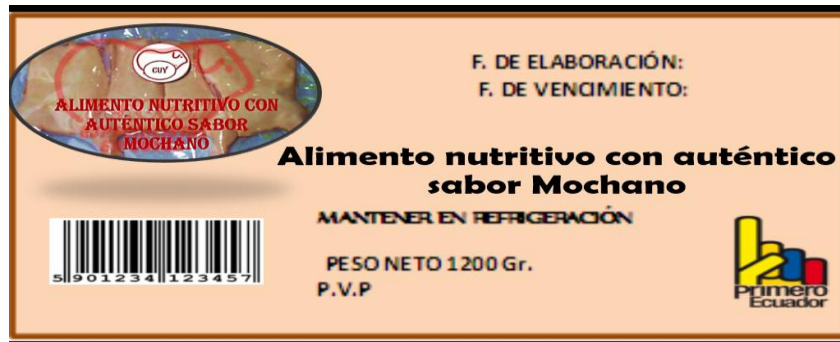
Etiquetas

Etiqueta de cuy faenado

ESTRATEGIA: Estrategia de diseño de la etiqueta para la presentación de cuy faenado, la cual sirve para brindar información del producto en la funda de empaque al vacío.

DISEÑO:

Etiqueta de cuy faenado



Fuente: Estudio del proyecto

RECURSOS:

Talento humano
Tecnológicos
Económicos

PRESUPUESTO:

20,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Colores

Colores del logotipo y etiquetas

ESTRATEGIA: Estrategia de colores, ayuda a definir los colores del logotipo y etiquetas acorde a la razón de ser de la empresa los mismos que se pretende sea del agrado de los clientes.	
DEFINICIÓN DE COLORES: Marrón: Su color se relaciona con la madera y la tierra, se caracteriza por estar vinculado con la naturaleza y la vida en el medio ambiente. Amarillo: este color representa la luz del sol, la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Blanco: Este color se asocia a la luz, la bondad y la pureza. Se lo considera el color de la perfección. Negro: Es el color más enigmático y se le asocia a la elegancia. Representa el poder, la formalidad y el misterio. Plomo: Al este color se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas.	
RECURSOS: Talento humano Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	10,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

- **Estrategia de precio**

El precio es considerado como una de las primeras condiciones de compra en el mercado, para lo cual se propone la aplicación de la estrategia de Precios de Penetración Rápida a los productos de la asociación, lo cual consiste en captar mercado a través de la fijación de precios accesibles y justos frente a los de la competencia, además de ello aplicar Descuentos Especiales. El precio que se fije a los diferentes productos debe cumplir con el objetivo de recuperar la inversión inicial y lógicamente obtener un margen de utilidad y según cómo avance el comportamiento del mercado incrementar el precio paulatinamente.

Estrategia de penetración rápida

ESTRATEGIA: Estrategia de penetración rápida, consiste en fijar un precio accesible a las tres presentaciones de cuy con una promoción alta.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none">✓ Asignar a un precio de 7,00 USD a un cuy en pie de 1200 gramos.✓ Asignar a un precio de 11,20 USD a una presentación de cuy faenado de 1200 gramos.✓ Asignar a un precio de 20,00 USD a una presentación de cuy para exportar de 1200 gramos.	
RECURSOS: Talento humano Materiales Tecnológicos Económicos	
PRESUPUESTO:	00,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Estrategia de descuentos especiales

ESTRATEGIA: Estrategia de descuentos especiales, consiste en estimular la compra por medio de incentivos por volumen de ventas y formas de pago.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none">✓ Por la compra de cuy faenado al por mayor se entregaría con un descuento máximo del 15% del precio normal, dependiendo del peso, y al público en general a partir de la compra mínima de 5 cuyes.	
RECURSOS: Talento humano	
PRESUPUESTO:	00,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

- **Estrategias de plaza**

Estrategias de plaza

ESTRATEGIA: Estrategia de plaza o canal de distribución consiste en colocar nuestro producto de la manera más eficiente posible al alcance de los clientes.	
TÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer uso de los canales de distribución como las terceras, de esta forma el consumidor final podrá adquirir el producto con facilidad en distintos puntos de venta del mercado y así alcanzar una mejor cobertura. ✓ Ofrecer los productos de la empresa a través de internet, ya que es un medio con una excelente cobertura en el mercado. ✓ Gestionar alianzas estratégicas con los supermercados de la ciudad de esta forma también buscar una opción rápida y eficiente de penetración en el mercado. 	
RECURSOS: Talento humano Tecnológicos	
PRESUPUESTO:	100,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

- **Estrategias de promoción**

Estrategia de promoción

<p>ESTRATEGIA: Estrategia de promoción, son todas las actividades que sirve para dar a conocer en el mercado de la existencia de los productos y estimular la compra mediante la difusión de mensajes publicitarios por medios de comunicación.</p>	
<p>TÁCTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantar spot publicitario en TVS y Radio Tricolor, para dar a conocer la marca de la empresa “PARAÍSO DEL CUY S.A.” a nivel local. ✓ Exponer el producto en las ferias ciudadanas del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Tungurahua para potenciar el consumo de la carne de cuy y difundir el valor nutritivo que posee. ✓ Colocar anuncios publicitarios en el transporte público. ✓ Crear una página web de la empresa y colocar anuncios publicitarios, además en redes sociales y blog relacionados a esta actividad. 	
<p>RECURSOS:</p> <p>Talento humano</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Económicos</p>	
PRESUPUESTO:	2000,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.7 Estudio Ambiental

Según el Catálogo de Categorización ambiental (CCAN) las actividades propias del proyecto recaen en la categoría I de acuerdo a la Guía General de Buenas Prácticas ambientales.

4.2.7.1 Guía General de Buenas Prácticas Ambientales - Categoría I

1. INTRODUCCIÓN

Una mejor práctica de gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto. Hay dos tipos de prevención de la contaminación: a) reducción en la fuente y b) reciclaje.

- a)** Reducción en la fuente minimiza o elimina la generación de residuos
- b)** Reciclaje se utilizan materiales para modificar su forma o características y se pone a su disposición para volver a utilizarse.

Así mismo, trata de dar un enfoque de concientización y capacitación, cuánto podemos aportar para minimizar la alteración del ambiente a través del buen uso de los recursos; aplicando sugerencias puntuales de buenas prácticas ambientales según sea la actividad que vayamos a realizar.

Esta Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GBPA) pretende sensibilizar sobre la afección que generamos al medio ambiente, desde nuestras profesiones más comunes, aportando soluciones mediante el conocimiento de la actividad y la propuesta de prácticas ambientales correctas.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL

La presente Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) está dirigida a todas aquellas actividades que se encuentran en la Categoría I dentro del Catálogo de

Categorización Ambiental Nacional (CCAN) y que no cuentan con una Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA) específica para su actividad.

A través de la implementación de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales (GPBA), se tiene la posibilidad de reducir el impacto ambiental negativo generado por las actividades de cada uno de los trabajadores de manera individual, sin la necesidad de sustituir o realizar cambios profundos en los procesos; aunque el impacto generado pudiera percibirse como no significativo, la suma de cientos de malas actuaciones individuales puede generar resultados globales adversos, por lo cual se pueden llevar a cabo pequeñas acciones encaminadas a su prevención o su reducción.

3. RECOMENDACIONES

3.1.GESTIÓN DE RESIDUOS

- Ponga los contenedores adecuados para la segregación de residuos al alcance de todos. Es necesario que estos contenedores estén señalizados y en un lugar acondicionado para el efecto.
- Si las posibilidades lo permiten se debe separar los residuos en su lugar de origen, esto es, al momento en que se generen, depositándolos en los diferentes contenedores habilitados al efecto y separándolos correctamente, según tipos o características de los residuos producidos.
- Separe los residuos en el origen, se facilita su aprovechamiento y se evita o disminuye notablemente la contaminación por la eliminación de dichos residuos; así como el agotamiento de los recursos naturales.
- Priorice la gestión diaria de los residuos, aplicando la estrategia de las "4R's": Reducción, Reutilización, Reciclaje, y Rechaza.
- El mantenimiento de equipos e instalaciones que genere residuos peligrosos deberán entregarse gestores ambientales autorizados que garantice su correcta eliminación evitando la contaminación ambiental.

- Almacene en condiciones adecuadas los residuos peligrosos (tubos fluorescentes agotados, botes de pintura, restos de grasa, lubricantes, pilas y baterías) en un espacio que brinde la seguridad de almacenamiento y la facilidad de maniobra para el transporte.
- Tanto los residuos peligrosos como los envases que los han contenido y no han sido reutilizados, los materiales (trapos, papeles, ropas) contaminados con estos productos deben ser gestionados a través de gestores ambientales autorizados.

3.2.CONSUMO DE AGUA

- No vierta por el desagüe ningún producto o residuo peligroso que pueda alcanzar algún curso hídrico o que se infiltre en el suelo.
- Instale filtros adecuados para retener los restos orgánicos.
- Recoja derrames de productos químicos y aceites con ayuda de absorbentes en lugar de diluir en agua, a fin de evitar vertidos.
- Capacite a los empleados a usar menos agua por instalación, ubicando carteles cerca de las áreas de uso, prohíba el uso de mangueras de agua como escobas.
- Monitoree las instalaciones y mangueras de uso frecuentemente para controlar fugas.

3.3.EMISIONES ATMOSFÉRICAS

- De mantenimiento a las unidades de refrigeración-calefacción, generadores, maquinaria, equipos, vehículos, etc., para garantizar que no existan fugas, en caso de haberlas se realizará la reparación inmediata de las mismas.
- Mantenga correctamente cerrados todos los botes de pinturas, colas y disolventes. Éstos contienen unas sustancias denominadas compuestos orgánicos volátiles

(COV's) que se emiten a la atmósfera si no cerramos adecuadamente sus recipientes.

3.4.RUIDO

- Instale barreras para evitar que el ruido salga del sitio donde operan los equipos.
- Atienda y controle el ruido generado por los equipos auxiliares, puede ser causa de mal funcionamiento y puede generar molestias evitables.
- Coloque la señalética respectiva que indique que la exposición prolongada a altos niveles de ruido es perjudicial para la salud.

3.5.CONSUMO DE ENERGÍA

Maquinaria:

- Emplee la maquinaria y las herramientas más adecuadas para cada trabajo, eso disminuirá la producción de residuos.
- Tenga en funcionamiento la maquinaria el tiempo imprescindible, reducirá la emisión de ruido y contaminantes atmosféricos.
- Reutilice, en lo posible, materiales, componentes y también los envases.

Productos químicos:

- Emplee los productos químicos menos contaminantes.
- Use los productos cuidando la dosificación recomendada por el fabricante para reducir la peligrosidad y el volumen de residuos.
- Use los productos cuidando de vaciar completamente los recipientes, botes y contenedores.

- Minimice, reutilice o en su caso entregue a un gestor ambiental autorizado, los residuos procedentes de la limpieza de herramientas, equipos e instalaciones.

4.2.8 Estudio Financiero

El estudio económico financiero conforma una de las etapas de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores; que serán de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

4.2.8.1 Inversión fijas

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades diarias.

Tabla 18: Inversión fija

Descripción	Valor Total
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 160.100,00
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 120.100,00
TERRENO	\$ 40.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 20.210,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 20.210,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 14.998,58
Muebles y enseres	\$ 5.500,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 4.165,48
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 2.990,00
Otros Activos	\$ 2.343,10
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$ 195.308,58

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.2 Inversión diferida

Estas inversiones se realizan son bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo.

Tabla 19: Inversión diferida

Descripción	Valor Total
Estudios preliminares	\$ 1.500,00
Gasto de constitución	\$ 5.000,00
Honorarios a consultores	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 8.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.3 Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados de un proyecto.

Tabla 20: Capital de trabajo

Descripción	Valor Total
MATERIALES	\$ 51.622,80
Costo Materia Prima	\$ 51.622,80
MANO DE OBRA	\$ 30.128,18
MOD	\$ 30.128,18
COSTOS INDIRECTOS	\$ 27.551,85
CIF	\$ 27.551,85
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.153,85
Gerente General	\$ 2.189,88
Secretaria	\$ 1.288,17
Jefe de departamento producción	\$ 1.545,80
Luz	\$ 53,33
Telefonía	\$ 10,00
Internet	\$ 16,67
Agua	\$ 26,67
Materiales de oficina	\$ 23,33
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.279,46
Gastos generales de ventas	\$ 1.279,46
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 115.736,14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.4 Resumen de la inversión

El resumen de inversos es el total de cantidad de dinero se debe tener para cumplir el proyecto y poder dar funcionamiento del mismo como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 21: Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 195.308,58
Inversión Diferida	\$ 8.000,00
Capital de Trabajo	\$ 115.736,14
INVERSIÓN TOTAL	\$ 319.044,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.5 Financiamiento

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser para adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse en este proyecto el financiamiento es del 20% al Corporación Financiera del Ecuador.

Tabla 22: Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 255.235,78	80%
Capital de Terceros	\$ 63.808,94	20%
TOTAL	\$ 319.044,72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Tabla 23: Cálculo del Interés

	Estructura de financiamiento	% Banco Central	Ponderación
Capital Propio	80%	7,05%	5,64%
Crédito	20%	30,50%	6,10%
Riesgo de Inversión			20%
TASA DE INTERÉS			31,74%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Para determinar la tasa de interés que se pagará por un préstamo del 20% del total de la inversión de este proyecto se pondera los porcentajes entre el monto del capital propio y

el valor faltante para crédito, además considerando el margen de 20% por el riesgo de la inversión; arrojando como resultado la tasa de 31,74% de interés del préstamo.

Tabla 24: Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 63.808,94
1	\$ 7.056,09	\$ 19.142,68	\$ 26.198,78	\$ 56.752,85
2	\$ 9.172,92	\$ 17.025,86	\$ 26.198,78	\$ 47.579,93
3	\$ 11.924,80	\$ 14.273,98	\$ 26.198,78	\$ 35.655,14
4	\$ 15.502,23	\$ 10.696,54	\$ 26.198,78	\$ 20.152,90
5	\$ 20.152,90	\$ 6.045,87	\$ 26.198,78	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.6 Costos de producción

Es la valoración monetaria en la cual se incurre al fabricar un producto, por los costos de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación considerando la tasa de inflación del año actual que es de – 0,22% como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 25: Costos de producción

Tasa de Inflación: -0,22%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 25.811,40	\$ 49.520,77	\$ 48.899,89	\$ 48.146,95	\$ 47.248,95
Costo Materia Prima	\$ 25.811,40	\$ 49.520,77	\$ 48.899,89	\$ 48.146,95	\$ 47.248,95
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 15.458,00	\$ 15.423,99	\$ 15.390,06	\$ 15.356,20	\$ 15.322,42
MOD	\$ 15.458,00	\$ 15.423,99	\$ 15.390,06	\$ 15.356,20	\$ 15.322,42
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 165.311,10	\$ 166.892,35	\$ 167.658,66	\$ 167.658,66	\$ 167.658,66
CIF	\$ 165.311,10	\$ 166.892,35	\$ 167.658,66	\$ 167.658,66	\$ 167.658,66
DEPRECIACIONES	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10
TOTAL	\$ 217.418,60	\$ 242.675,21	\$ 242.786,70	\$ 241.999,91	\$ 241.068,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.7 Gastos administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación,

la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales se incluyen en esta rúbrica para el proceso de producción indirectamente para cada año de vida útil del proyecto.

Tabla 26: Gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	26000	26000,00	26000,00	26000,00	26000,00
Secretaria	13000	13000,00	13000,00	13000,00	13000,00
Jefe de departamento producción	9274,8	9274,80	9274,80	9274,80	9274,80
Luz	320	320,00	320,00	320,00	320,00
Telefonía	60	60,00	60,00	60,00	60,00
Internet	100	100,00	100,00	100,00	100,00
Agua	160	160,00	160,00	160,00	160,00
Materiales de oficina	140	140,00	140,00	140,00	140,00
Total	\$ 49.054,80	\$ 49.054,80	\$ 49.054,80	\$ 49.054,80	\$ 49.054,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.8 Gastos de ventas

Son las erogaciones que están directamente relacionadas con la operación de ventas, es decir en gastos directos como las remuneraciones a vendedores, publicidad, transporte de productos, participación en ferias, entre otros para poder dar a conocer el producto como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 27: Gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	\$ 5.796,75	\$ 5.784,00	\$ 5.771,27	\$ 5.758,58	\$ 5.745,91
Publicidad	\$ 580,00	\$ 578,72	\$ 577,45	\$ 576,18	\$ 574,91
Gigantografía	\$ 200,00	\$ 199,56	\$ 199,12	\$ 198,68	\$ 198,25
Gasolina	\$ 400,00	\$ 399,12	\$ 398,24	\$ 397,37	\$ 396,49
Participación en ferias	\$ 700,00	\$ 698,46	\$ 696,92	\$ 695,39	\$ 693,86
TOTAL	\$ 7.676,75	\$ 7.659,86	\$ 7.643,01	\$ 7.626,19	\$ 7.609,42

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.9 Gastos financieros

Son todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiamiento con recursos ajenos o de terceros en este caso el pago del interés por el préstamo bancario.

Tabla 28: Gastos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses del Préstamo	\$ 19.142,68	\$ 17.025,86	\$ 14.273,98	\$ 10.696,54	\$ 6.045,87
TOTAL	\$ 19.142,68	\$ 17.025,86	\$ 14.273,98	\$ 10.696,54	\$ 6.045,87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.8.10 Ingresos

Es la Cantidad total recibida por las ventas; se calcula multiplicando el precio del bien por la cantidad vendida de dicho bien en este proyecto se considera un incremento de precio del 10%.

Tabla 29: Ingresos

Productos/ Servicios	Proyección Ingresos					Año 5
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
		10%	10%	10%	10%	10%
Precios	7	7,7	10,08	13,39	17,81	23,68
	658.620	50.899	51.263	51.618	51.961	52.291
Cuy faenado		391920,1594	516735,3001	691056,9986	925355,6935	1238306,886
TOTAL	\$ 4.610.340,00	\$ 391.920,16	\$ 516.735,30	\$ 691.057,00	\$ 925.355,69	\$ 1.238.306,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.9 Evaluación Económica -Financiera

El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto para ver si la inversión propuesta será económica rentable.

4.2.9.1 Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio que ha generado la empresa durante un período de tiempo determinado para cada año de vida útil del proyecto como se muestra a continuación el incremento de ingreso para cada año en comparación al año anterior.

Tabla 30: Estado de resultados

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 391.920,16	\$ 516.735,30	\$ 691.057,00	\$ 925.355,69	\$ 1.238.306,89
- Costo de Producción	-\$ 217.418,60	-\$ 244.305,08	-\$ 245.390,90	-\$ 245.699,23	-\$ 245.995,55
= Utilidad Bruta	\$ 174.501,56	\$ 272.430,22	\$ 445.666,10	\$ 679.656,47	\$ 992.311,33
- Gastos de Administración	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80
- Gastos de Ventas	-\$ 7.676,75	-\$ 7.659,86	-\$ 7.643,01	-\$ 7.626,19	-\$ 7.609,42
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	-\$ 19.142,68	-\$ 17.025,86	-\$ 14.273,98	-\$ 10.696,54	-\$ 6.045,87
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 98.627,33	\$ 198.689,70	\$ 374.694,31	\$ 612.278,93	\$ 929.601,25
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 14.794,10	-\$ 29.803,46	-\$ 56.204,15	-\$ 91.841,84	-\$ 139.440,19
- Impuesto a la Renta	-\$ 24.656,83	-\$ 49.672,43	-\$ 93.673,58	-\$ 153.069,73	-\$ 232.400,31
= Utilidad Neta	\$ 59.176,40	\$ 119.213,82	\$ 224.816,59	\$ 367.367,36	\$ 557.760,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Balance general

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta la empresa en la actualidad y se puede reflejar en la tabla siguiente.

Tabla 31: Balance general

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 115.736,14	\$ 182.284,97	\$ 306.754,40	\$ 534.074,72	\$ 893.631,70	\$ 1.438.931,40
Caja	\$ 115.736,14	\$ 182.284,97	\$ 306.754,40	\$ 534.074,72	\$ 893.631,70	\$ 1.438.931,40
ACTIVO FIJO	\$ 195.308,58	\$ 182.480,06	\$ 169.651,53	\$ 156.823,01	\$ 150.731,15	\$ 144.639,29
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 160.100,00	\$ 160.100,00	\$ 160.100,00	\$ 160.100,00	\$ 160.100,00	\$ 160.100,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 20.210,00	\$ 20.210,00	\$ 20.210,00	\$ 20.210,00	\$ 20.210,00	\$ 20.210,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 14.998,58	\$ 14.998,58	\$ 14.998,58	\$ 14.998,58	\$ 14.998,58	\$ 14.998,58
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 12.828,52	-\$ 25.657,05	-\$ 38.485,57	-\$ 44.577,43	-\$ 50.669,29
ACTIVO DIFERIDO	\$ 8.000,00	\$ 6.400,00	\$ 4.800,00	\$ 3.200,00	\$ 1.600,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 1.600,00	-\$ 3.200,00	-\$ 4.800,00	-\$ 6.400,00	-\$ 8.000,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 319.044,72	\$ 371.165,03	\$ 481.205,93	\$ 694.097,72	\$ 1.045.962,85	\$ 1.583.570,69
PASIVO	\$ 63.808,94	\$ 56.752,85	\$ 47.579,93	\$ 35.655,14	\$ 20.152,90	\$ 0,00
Corriente	\$ 7.056,09	\$ 9.172,92	\$ 11.924,80	\$ 15.502,23	\$ 20.152,90	\$ 0,00
No Corriente	\$ 56.752,85	\$ 47.579,93	\$ 35.655,14	\$ 20.152,90	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 255.235,78	\$ 314.412,18	\$ 433.626,00	\$ 658.442,59	\$ 1.025.809,94	\$ 1.583.570,69
Capital	\$ 255.235,78	\$ 255.235,78	\$ 255.235,78	\$ 255.235,78	\$ 255.235,78	\$ 255.235,78
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 59.176,40	\$ 119.213,82	\$ 224.816,59	\$ 367.367,36	\$ 557.760,75
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 59.176,40	\$ 178.390,22	\$ 403.206,81	\$ 770.574,17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 319.044,72	\$ 371.165,03	\$ 481.205,93	\$ 694.097,72	\$ 1.045.962,85	\$ 1.583.570,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.9.2 Flujo neto del efectivo

El flujo neto de efectivo describe los movimientos de efectivo (ingresos y gastos) en un periodo determinado, en este caso 5 años ya que es proyectado a la vida útil de proyecto y se ve reflejada en la tabla siguiente.

Tabla 32: Flujo neto del efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 391.920,16	\$ 516.735,30	\$ 691.057,00	\$ 925.355,69	\$ 1.238.306,89
- Costo de Producción		-\$ 217.418,60	-\$ 244.305,08	-\$ 245.390,90	-\$ 245.699,23	-\$ 245.995,55
= Utilidad Bruta		\$ 174.501,56	\$ 272.430,22	\$ 445.666,10	\$ 679.656,47	\$ 992.311,33
- Gastos de Administración		-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80	-\$ 49.054,80
- Gastos de Ventas		-\$ 7.676,75	-\$ 7.659,86	-\$ 7.643,01	-\$ 7.626,19	-\$ 7.609,42
- Gastos de distribución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 19.142,68	-\$ 17.025,86	-\$ 14.273,98	-\$ 10.696,54	-\$ 6.045,87
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 98.627,33	\$ 198.689,70	\$ 374.694,31	\$ 612.278,93	\$ 929.601,25
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 14.794,10	-\$ 29.803,46	-\$ 56.204,15	-\$ 91.841,84	-\$ 139.440,19
- Impuesto a la Renta		-\$ 24.656,83	-\$ 49.672,43	-\$ 93.673,58	-\$ 153.069,73	-\$ 232.400,31
= Utilidad Neta		\$ 59.176,40	\$ 119.213,82	\$ 224.816,59	\$ 367.367,36	\$ 557.760,75
+ Depreciaciones		\$ 12.828,52	\$ 12.828,52	\$ 12.828,52	\$ 6.091,86	\$ 6.091,86
+ Amortizaciones		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 7.056,09	-\$ 9.172,92	-\$ 11.924,80	-\$ 15.502,23	-\$ 20.152,90
+ Valor de Salvamento						\$ 30.459,29
- Inversiones						
Fija	-\$ 195.308,58					
Diferida	-\$ 8.000,00					
Capital de Trabajo	-\$ 115.736,14					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 319.044,72	\$ 66.548,83	\$ 124.469,43	\$ 227.320,32	\$ 359.556,98	\$ 575.758,99

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

4.2.9.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra las unidades que se debe vender para tener ingresos para cada año del proyecto cómo se puede verificar en las tablas y gráficos siguientes

Punto de equilibrio año 1

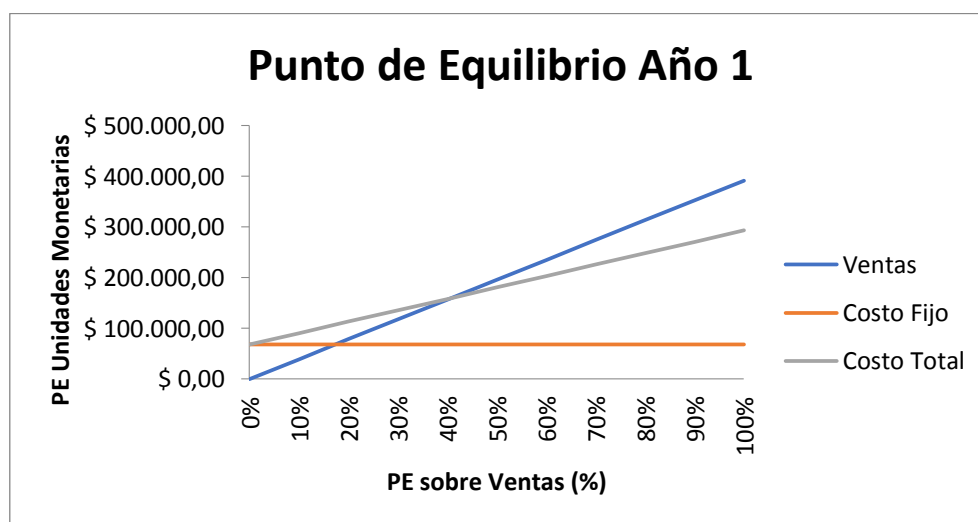
Tabla 33: Punto de equilibrio año 1

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 217.418,60
Gastos Administrativos	\$ 49.054,80	
Gastos de Ventas		\$ 7.676,75
Gastos Financieros	\$ 19.142,68	
TOTALES	\$ 68.197,48	\$ 225.095,35
Ventas	\$ 391.920,16	
Punto de Equilibrio	\$ 160.215,79	
PE sobre Ventas (%)	41%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 30: Punto de equilibrio año 1



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Desde el año 1 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 41%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 42% de su producción.

Punto de equilibrio año 2

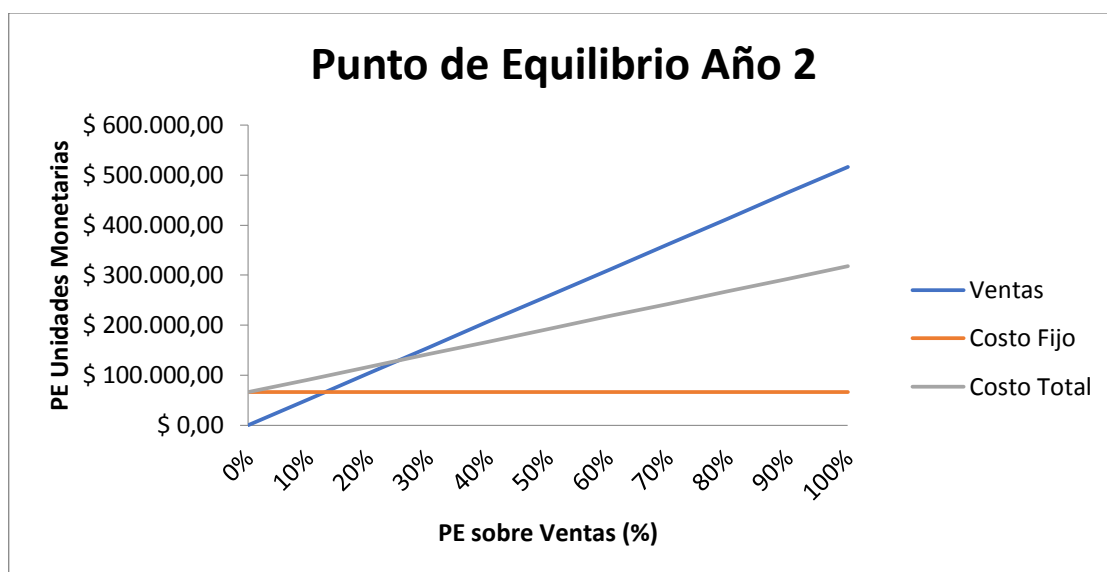
Tabla 34: Punto de equilibrio año 2

RUBROS	AÑO 2	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 244.305,08
Gastos Administrativos	\$ 49.054,80	
Gastos de Ventas		\$ 7.659,86
Gastos Financieros	\$ 17.025,86	
TOTALES	\$ 66.080,66	\$ 251.964,94
Ventas	\$ 516.735,30	
Punto de Equilibrio	\$ 128.965,37	
PE sobre Ventas (%)	25%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 31: Punto de equilibrio año 2



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Desde el año 2 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 25%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 26% de su producción.

Punto de equilibrio año 3

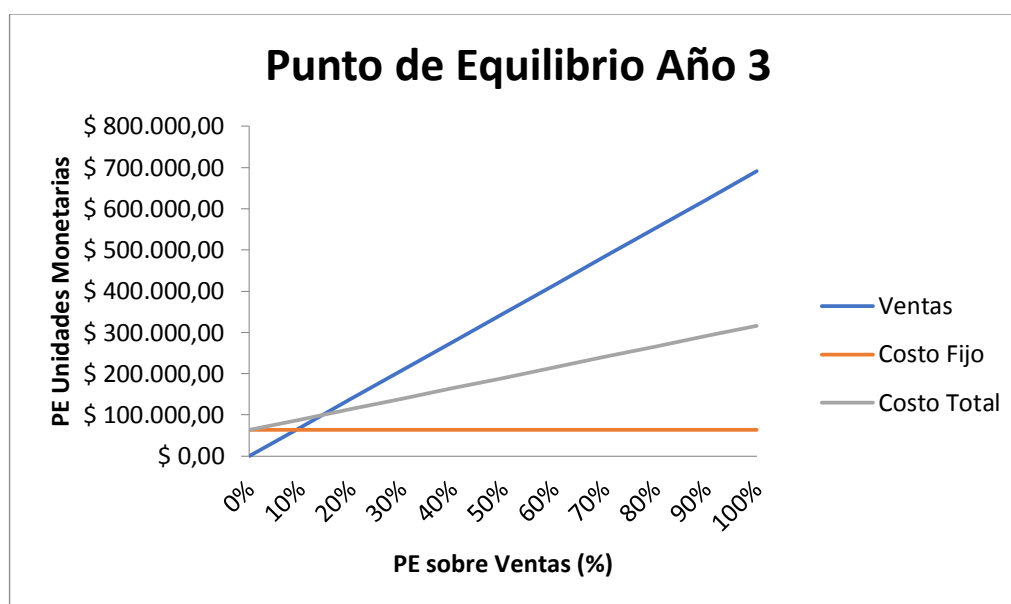
Tabla 35: Punto de equilibrio año 3

RUBROS	AÑO 3	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 245.390,90
Gastos Administrativos	\$ 49.054,80	
Gastos de Ventas		\$ 7.643,01
Gastos Financieros	\$ 14.273,98	
TOTALES	\$ 63.328,78	\$ 253.033,91
Ventas	\$ 691.057,00	
Punto de Equilibrio	\$ 99.912,08	
PE sobre Ventas (%)	14%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 32: Punto de equilibrio año 3



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Desde el año 3 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 15%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 16% de su producción.

Punto de equilibrio año 4

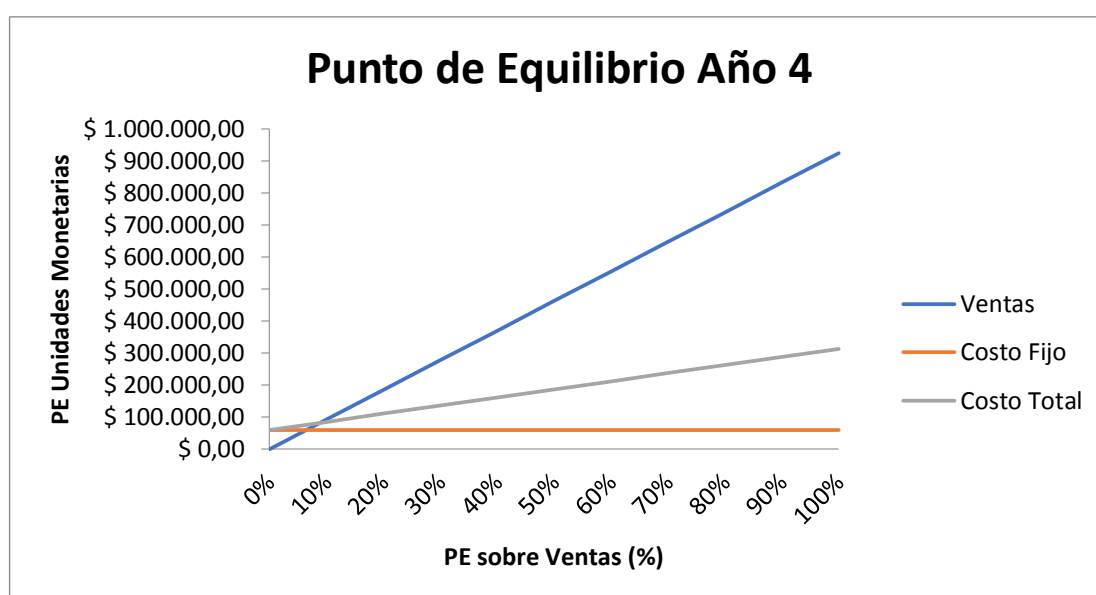
Tabla 36: Punto de equilibrio año 4

RUBROS	AÑO 4	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 245.699,23
Gastos Administrativos	\$ 49.054,80	
Gastos de Ventas		\$ 7.626,19
Gastos Financieros	\$ 10.696,54	
TOTALES	\$ 59.751,34	\$ 253.325,42
Ventas	\$ 925.355,69	
Punto de Equilibrio	\$ 82.274,93	
PE sobre Ventas (%)	9%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 33: Punto de equilibrio año 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

A partir del año 4 del proyecto el punto de equilibrio se sitúa en el 9%, es decir que para que la empresa empiece a ganar, deberá vender por lo menos el 10% de su producción.

Punto de equilibrio año 5

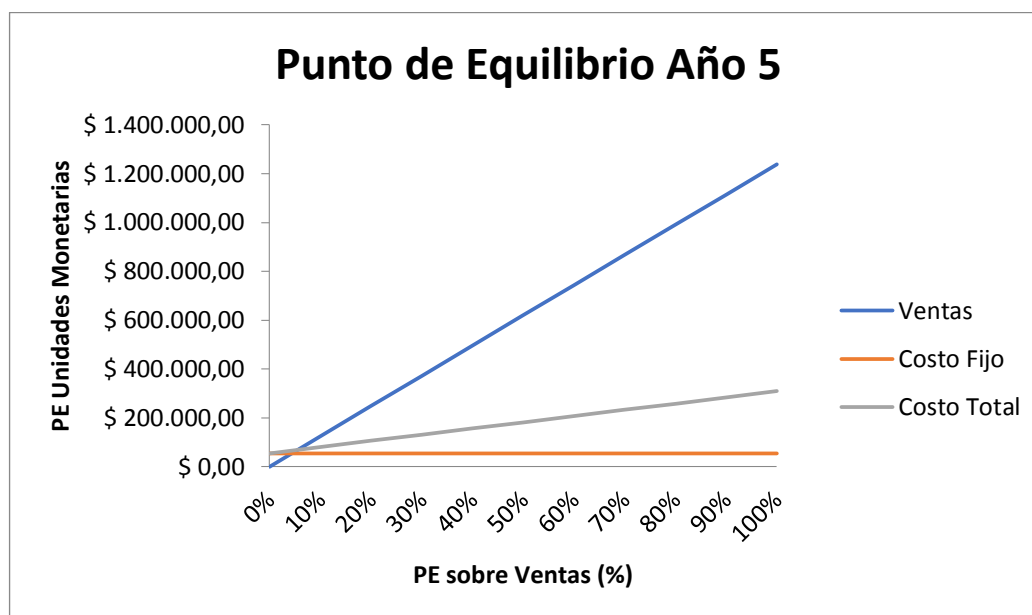
Tabla 37: Punto de equilibrio año 5

RUBROS	AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 245.995,55
Gastos Administrativos	\$ 49.054,80	
Gastos de Ventas		\$ 7.609,42
Gastos Financieros	\$ 6.045,87	
TOTALES	\$ 55.100,67	\$ 253.604,97
Ventas	\$ 1.238.306,89	
Punto de Equilibrio	\$ 69.291,57	
PE sobre Ventas (%)	6%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Grafico 34: Punto de equilibrio año 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

En el año 5 del proyecto, el punto de equilibrio se sitúa en el 6%, es decir que la empresa ya registrará utilidades, para ello deberá vender por lo menos el 7% de su producción.

4.2.9.4 Valor actual

Tabla 38: Valor Actual Neto

TASA DE DESCUENTO:		31,74%		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 319.044,72	1,000000	-\$ 319.044,72	-\$ 319.044,72
1	\$ 66.548,83	0,759071	\$ 50.515,28	-\$ 268.529,44
2	\$ 124.469,43	0,576189	\$ 71.717,87	-\$ 196.811,57
3	\$ 227.320,32	0,437368	\$ 99.422,64	-\$ 97.388,94
4	\$ 359.556,98	0,331993	\$ 119.370,52	\$ 21.981,59
5	\$ 575.758,99	0,252006	\$ 145.095,00	\$ 167.076,58

VAN= \$ 167.076,58

Al ser el VAN mayor a 0, la inversión es viable desde el punto de vista económico – financiero siendo mayores a uno y demostrando un valor de \$ 167.076,58.

4.2.9.5 Tasa interna de retorno

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

TIR=49%

La TIR al ser mayor a la tasa de descuento, la inversión es rentable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.9.6 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 39: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 319.044,72	1,000000	-\$ 319.044,72	-\$ 319.044,72
1	\$ 66.548,83	0,759071	\$ 50.515,28	-\$ 268.529,44
2	\$ 124.469,43	0,576189	\$ 71.717,87	-\$ 196.811,57
3	\$ 227.320,32	0,437368	\$ 99.422,64	-\$ 97.388,94
4	\$ 359.556,98	0,331993	\$ 119.370,52	\$ 21.981,59
5	\$ 575.758,99	0,252006	\$ 145.095,00	\$ 167.076,58

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \wedge \left\{ \left(\frac{\text{Últimi Neg. FNE Act, y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del año Siguiente}} \right) * 12 \right\}$$

$$3 \wedge \{(-97.388,94/119.370,52) * 12\}$$

PRI= 3 años, 10 meses

El periodo de recuperación de la inversión es sensible, debido a la fuerte inversión que necesita el proyecto, pero se recupera dentro de los 5 años de vida del proyecto. Sin embargo, se puede considerar que es rentable desde el punto de vista económico - financiero.

4.2.9.7 Relación Beneficio Costo

Tabla 40: Relación Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 319.044,72	\$ 0,00	-\$ 319.044,72
1	0,759071	\$ 66.548,83		\$ 50.515,28	\$ 0,00
2	0,576189	\$ 124.469,43		\$ 71.717,87	\$ 0,00
3	0,437368	\$ 227.320,32		\$ 99.422,64	\$ 0,00
4	0,331993	\$ 359.556,98		\$ 119.370,52	\$ 0,00
5	0,252006	\$ 575.758,99		\$ 145.095,00	\$ 0,00
				\$ 486.121,30	

$$RB/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSIÓN}}$$

$$= \frac{\$ 486.121,30}{0,00 + 319.044,72}$$

R B/C= \$1,52

Por cada dólar invertido existe una rentabilidad de \$ 0,52 centavos de dólar, por lo tanto, la inversión se podría considerar rentable desde el punto de vista económico - financiero.

CONCLUSIONES

1. Una vez realizados los estudios tanto de mercado, técnico, legal, financiero y de acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de ellos se concluye que el proyecto es viable y rentable, justificándose así su ejecución.
2. La producción de cuy es una alternativa viable, mediante el estudio de mercado se determinó una demanda insatisfecha de 143528 kilogramos de carne de cuy, este dato permitió determinar que este producto se puede introducir al mercado y que la creación de la empresa es factible, beneficiando a los productores de cuy del cantón Mocha.
3. La ejecución del proyecto está basada en la capacitación técnica dirigida a los productores como también en la implementación de tecnología de punta para el proceso de faenamiento, esto permite ofertar productos de calidad lo que servirá como referente de marca en el mercado.
4. El proyecto al ser viable, sostenible y rentable dando como resultado un VAN \$ 167.076,58, TIR 49% PRI 3 años 10 meses positiva, no tendrá efectos negativos en el sector, por lo contrario, con este proyecto se pretende promover y contribuir al desarrollo de la comunidad, generando empleo para las familias del cantón.

RECOMENDACIONES

1. Al haber determinado que existe una demanda insatisfecha de carne de cuy y que el proyecto es viable, se recomienda la ejecución del proyecto, el mismo que garantizará reducir los niveles de migración del cantón Mocha y mejorar la calidad de vida económica de sus asociados.
2. Una vez puesta en marcha el proyecto, se recomienda mantener una investigación permanente de nuevos mercados potenciales y a la vez buscar estrategias que permitan introducir el producto a mercados internacionales.
3. Promover a que se dé capacitaciones y asistencia técnica permanentes a los productores de cuy y a la vez involucrar a nuevos productores a que formen parte de la empresa; así mismo, mantener una mejora continua en procesos y maquinaria ya que son referente para ofrecer carne de cuy de calidad.
4. Al arrojar este proyecto unos indicadores positivos que determinan que el proyecto es factible, invita a que los involucrados de esta propuesta enfoquen sus esfuerzos a la puesta en marcha de la empresa asociativa de comercialización de cuy e introducirse como parte del cambio de la matriz productiva del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de investigación*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Arias, F. G. (julio de 2012). *Proyecto de investigación*. Recuperado el 02 de junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/paundpro/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012>
- Cajigas, E. R. (2004). *Proyectos de inversión competitivos: formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Palmira: Ferisa S.A.
- Chaig, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Prentice Hall.
- Chain, N. S. (2001). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. 2ª ed. Chile: Pearson.
- Cohen, W. (2009). *El plan de marketing*. 2ª ed. Barcelona: Esic.
- Dumone, K. (1995). *Diagnóstico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco*. Paillaco,; Paidós Iberica S.A.
- Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Esmeraldas C. A. (2011). *“Estatutos, reglamentos y manuales” Asociación Artesanos*. Esmeraldas: Esmeraldas C.A.
- Galán, J. M. (2004). *Manual básico de formulación y elaboración de proyectos*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Galarza, G. V. (2004). *Cooperativismo*. Quito: Editorial Ecuador F.
- Miranda, J. (2006). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Armada digital.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá. MMEditores .
- Moreno, J. (2001). *Manual de administración de recursos humanos por competencias*. Quito: Editorial Ecuador F.

Much, L. (2011). *Diseño de estructura organizacional*. México: Prentice Hall.

ANEXO

Anexo 1: Formato de encuesta

ENCUESTA A LAS PERSONAL PRODUCTORAS DE CUY DEL CANTÓN

1. ¿De qué tamaño es el cuy que usted posee?

Opciones
Grande
Pequeña

2. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que incide en el bajo nivel de la crianza de cuy?

Falta de asistencia técnica	11	22%
Enfermedades	24	48%
Cambios climáticos	15	30%

3. ¿Usted recibe asistencia técnica especializada para la crianza de cuy por parte del municipio?, si su respuesta es No comente su respuesta

Opciones
Si
No

4. ¿Cuáles son los recipientes que utiliza para trasladarlos a su comercialización?

Opciones
Gaveta
Canastos
Costal

5. ¿Cuántos cuyes comercializa?

Opciones	Semanal	Mensual	Anual
10 a 25			
26 a 50			
50 Mas			

6. ¿De qué peso es el cuy que comercializa?

Opciones
1/2 a 1 libras
1 a 2 libras
2 a 3 libras
Más de 3 libras

7. ¿Qué valor monetario recibe por la venta de un cuy?

Opciones
Grande
Pequeño

8. ¿Estaría de acuerdo en formar una asociación productora y comercializadora de cuy en el cantón Mocha?, si su respuesta es No comente su respuesta.

Opciones
Si
No

9. ¿Creé usted que instalar una empresa asociativa que faene cuy generaría mayores oportunidades a los productores del cantón Mocha?, si su respuesta es No comente su respuesta.

Opciones
Si
No

10. De ser factible el proyecto, considera que el índice de desempleo:

opciones
Aumentaría
Se mantendría
Disminuiría

11. ¿Qué nivel de importancia le daría usted al estudio de la comercialización del cuy faenado para exportación?

opciones
Alto
Medio
Bajo

Anexo 2: Rol de pagos

	FONDOS DE RESERVA:		8,33%	luego de un año de servicio							
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IEES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gerente General	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 1.239,30	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 13.139,30	\$ 1.186,15	13988,96	13988,96	13988,96	13988,96
Secretaria	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.729,00	\$ 697,74	8228,80	8228,80	8228,80	8228,80
Jefe de departamento producción	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 9.274,80	\$ 837,28	9874,56	9874,56	9874,56	9874,56
Operario Faenador 1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.729,00	\$ 697,74	8228,80	8228,80	8228,80	8228,80
Operario Faenador 2	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7.729,00	\$ 697,74	8228,80	8228,80	8228,80	8228,80
Vendedor	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 546,75	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 5.796,75	\$ 523,30	6171,60	6171,60	6171,60	6171,60
						\$ 51.397,85					

Anexo 3: Depreciación Amortización

DEPRECIACIONES

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
EDIFICIOS Y OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL	\$ 120.100,00	20	\$ 6.005,00	\$ 6.005,00	\$ 6.005,00	\$ 6.005,00	\$ 6.005,00	\$ 90.075,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00
Vehículo	\$ 4.165,48	5	\$ 833,10	\$ 833,10	\$ 833,10	\$ 833,10	\$ 833,10	\$ 0,00
subtotal			\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 10.838,10	\$ 110.075,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 20.210,00	10	\$ 2.021,00	\$ 2.021,00	\$ 2.021,00	\$ 2.021,00	\$ 2.021,00	\$ 10.105,00
Muebles y enseres	\$ 20.210,00	3	\$ 6.736,67	\$ 6.736,67	\$ 6.736,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 14.998,58	10	\$ 1.499,86	\$ 1.499,86	\$ 1.499,86	\$ 1.499,86	\$ 1.499,86	\$ 7.499,29
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 5.500,00	10	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 2.750,00
subtotal			\$ 10.807,52	\$ 10.807,52	\$ 10.807,52	\$ 4.070,86	\$ 4.070,86	\$ 20.354,29
TOTAL			\$ 12.828,52	\$ 12.828,52	\$ 12.828,52	\$ 6.091,86	\$ 6.091,86	\$ 30.459,29

AMORTIZACIONES

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 8.000,00	5	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 0,00



Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Ambato, calles Bolívar 491 y Castillo esquina / PBX: 03 3730220 / gobierno.provincial@tungurahua.gob.ec / Casilla: 18-01-320

SUMARIO DE RESOLUCIONES 09 - 2016

SESION ORDINARIA DEL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

AMBATO SEPTIEMBRE 28, 2016

HORA DE INICIO: 11H20'

ASISTENTES:

PRESIDE: Ingeniero Fernando Naranjo Lalama, Prefecto Provincial de Tungurahua.

VICEPREFECTO: Licenciada Cecilia Chacón Castillo.

CONSEJEROS: Arquitecto, Carlos Rivera, Alcalde de Ambato subrogante.
Abogado Mauricio Miranda Alcalde de Cevallos.
Ingeniero Wulson Carranza Alcalde de Mocha.
Licenciado Medardo Chilliquinga, Alcalde de Patate.
Doctor Patricio Sarabia Alcalde de Pillaro.
Licenciado José Morales Alcalde de Quero.
Ingeniero Rodrigo Garcés Alcalde de Tisaleo.
Señor Iván Pastor Coca Benítez, Presidente de la Junta Parroquial de Benítez.
Señor Edgar Francisco Rodríguez Villacis, Presidente de la Junta Parroquial de Los Andes.
Ingeniero Hendrik Gonzalo Sánchez Castro, Presidente de la Junta Parroquial de Montalvo.
Señor Alejandro Tamaquiza Huashco, Presidente de la Junta Parroquial de Pilahuín.
Señora Laura Yolanda Cabrera Salán, Presidente de la Junta Parroquial de Río Verde.
Abogado Luis Oswaldo Jiménez Romero, Presidente de la Junta Parroquial de San Andrés.

La concurrencia del doctor José Gabriel Moreno Villarroel, Vicealcalde de Pelileo, delegado por el señor alcalde de Pelileo.

El Profesor Enoc Pompilio Palacios Mayorga, Presidente de la Junta Parroquial de Rumipamba, ingresa a la Sala de sesiones siendo las 11H30', durante el tratamiento del segundo punto del Orden del Día.

El licenciado Dálvor Edmundo Luna Gómez, Concejal de Baños de Agua Santa, delegado por el señor Alcalde de Baños, ingresa a la Sala de Sesiones siendo las 11H35' al inicio del tratamiento de tercer punto del Orden del Día.

FUNCIONARIOS: Economista Yolanda Pazmiño, Directora Financiera; ingeniera María Alexandra Salazar, Directora de Gestión Ambiental; ingeniero Geovanny Naranjo, Director de Vías y Construcciones (e); ingeniero Jorge Sánchez, Director de Planificación; Doctor Juan Francisco Mora, Director de Relaciones Externas; licenciado Nikolay Pangol, Director de Desarrollo Humano y Cultura; abogado José Carlos Salazar, funcionario de la Dirección de Asesoría Jurídica. Concorre el abogado de la Dirección de Gestión Ambiental.

Actúa en la Secretaría, el Secretario General de la Institución.

RESOLUCIONES:

Página 1

RESOLUCION N° 82 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA RESUELVE: aprobar el Orden del Día de la sesión ordinaria del 28 de septiembre de 2016, incluyendo los siguientes numerales: 4.- Autorización para suscripción de convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia para delegación de competencias en el ámbito de la Gestión Ambiental, y 5.- Exposición del señor Alcalde de Pillaro sobre gestión de donación de bienes inmuebles. En consecuencia el Orden del Día que se aprueba es el siguiente:

ORDEN DEL DIA:

- 1.- Aprobación de acta de sesión ordinaria del Consejo Provincial de Tungurahua del 31 de agosto de 2016.
- 2.- Autorización para suscripción de convenios:
 - a) Con el GAD Municipal de Tisaleo, para obras de vialidad en la jurisdicción cantonal. Oficio de Prefectura N° 827.
 - b) Con el GAD Parroquial de Constantino Fernández, para construcción de muros y canal en vías de la jurisdicción parroquial. Oficio de Prefectura N° 828.
 - c) Con el GAD Parroquial de Chiquicha, para la ejecución de obras de vialidad en la jurisdicción parroquial. Oficio de Prefectura N° 829.
- 3.- Autorización para donación de inmueble al GAD Parroquial de Marcos Espinel del cantón Pillaro. Oficio de Prefectura N° 830.
- 4.- Autorización para suscripción de convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la provincia para delegación de competencias en el ámbito de la Gestión Ambiental.
- 5.- Exposición del señor Alcalde de Pillaro sobre gestión de donación de bienes inmuebles.

1.- APROBACIÓN DE ACTA DE SESIÓN ORDINARIA DEL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA DEL 31 DE AGOSTO DE 2016.
--

Por consenso.

RESOLUCION N° 83 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA RESUELVE: aprobar el acta de la sesión ordinaria del 31 de agosto de 2016, con el voto salvado de quienes no asistieron a la sesión señores: del doctor José Gabriel Moreno Villarroel, Vicealcalde de Pelileo, delegado por el señor Alcalde de Pelileo, doctor Patricio Sarabia Alcalde de Pillaro.

2.- AUTORIZACIÓN PARA SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS:
--

El Profesor Enoc Pompilio Palacios Mayorga, Presidente de la Junta Parroquial de Rumipamba, Ingresa a la Sala de sesiones siendo las 11H30'.

Se aprueban por consenso los convenios:

- a) Con el GAD Municipal de Tisaleo, para obras de vialidad en la jurisdicción cantonal. Oficio de Prefectura N° 827.

RESOLUCION N° 84 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA CONSIDERANDO: lo señalado en los artículos 47 literal c), 126 y 280 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, lo expuesto en oficio N° VC-958-2016 del 05 de septiembre de 2016 de la Dirección de Vías y Construcciones del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, lo indicado en Certificación N° 153-DF-GADMT-2016 del Director Financiero del GAD Municipal de Tisaleo del 24 de agosto de 2016, lo solicitado por el señor Prefecto Provincial en oficio N° 827, **RESUELVE:** autorizar la suscripción de un convenio entre el H.

Gobierno Provincial de Tungurahua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo, para la ejecución de obras de asfaltado de las vías: La Merced (Límite Cantonal), Vía San Martín - San Juan de las Delicias, y vía La Primavera - El Chilco, detalladas oficio VC-958-2016 de la Dirección de Vías y construcciones del H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Para el efecto del convenio que se autoriza, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tisaleo realizará un aporte al H. Gobierno Provincial de Tungurahua de un valor de USD 70.641,17 (Setenta Mil Seiscientos Cuarenta y Un, 17/100 dólares) en el presente ejercicio del año 2016 y USD 90.000,00 (Noventa Mil dólares, 00/100) en el ejercicio económico del año 2017.

- b) Con el GAD Parroquial de Constantino Fernández, para construcción de muros y canal en vías de la jurisdicción parroquial. Oficio de Prefectura N° 828.

RESOLUCION N° 85 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA CONSIDERANDO: lo señalado en los artículos 47 literal c) y 280 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, lo expuesto en oficio N° 0291-GADPCF-2016 del 21 de septiembre de 2016 del GAD Parroquial Rural de Constantino Fernández del cantón Ambato, lo indicado en oficio VC-1049-2016 de la Dirección de Vías y Construcciones del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, lo solicitado por el señor Prefecto Provincial en oficio N° 828, **RESUELVE:** autorizar la suscripción de un convenio entre el H. Gobierno Provincial de Tungurahua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Constantino Fernández del cantón Ambato, que permita la ejecución de la construcción de muros y canal de la vía: "Tramo 1: Asfalto Barrio San José - El Mirador (Vía Intercomunitaria).

Para el efecto del convenio que se autoriza, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Constantino Fernández realizará un aporte al H. Gobierno Provincial de Tungurahua de un valor de USD 8.000,00 (Ocho Mil dólares), conforme lo señalado en oficio N° 0291-GADPCF-2016 del 21 de septiembre de 2016 del GAD Parroquial Rural de Constantino Fernández del cantón Ambato.

- c) Con el GAD Parroquial de Chiquicha, para la ejecución de obras de vialidad en la jurisdicción parroquial. Oficio de Prefectura N° 829.

RESOLUCION N° 86 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA CONSIDERANDO: lo señalado en los artículos 47 literal c) y 280 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, lo expuesto en oficio N° 000-0185 del 22 de septiembre de 2016 del GAD Parroquial Rural de Chiquicha del cantón Pelileo, lo solicitado por el señor Prefecto Provincial en oficio N° 829, **RESUELVE:** autorizar la suscripción de un convenio de coparticipación entre el H. Gobierno Provincial de Tungurahua y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chiquicha del cantón Pelileo, que permita la ejecución de asfaltados en la jurisdicción parroquial según estudios realizados por el H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Para el efecto del convenio que se autoriza, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chiquicha transferirá al H. Gobierno Provincial de Tungurahua transferirá un valor de USD 31.796,43 (Treinta y Un Mil Setecientos Noventa y Seis dólares), para la ejecución del objeto del convenio.

El Ilcencado Dálvor Edmundo Luna Gómez, Concejal de Baños de Agua Santa, delegado por el señor Alcalde de Baños, Ingresa a la Sala de Sesiones siendo las 11H35'.

3.- AUTORIZACIÓN PARA DONACIÓN DE INMUEBLE AL GAD PARROQUIAL DE MARCOS ESPINEL DEL CANTÓN PILLARO. OFICIO DE PREFECTURA N° 830.
--

Por consenso.

RESOLUCION N° 87 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA CONSIDERANDO: a) El señor Presidente del Gobierno Parroquial de Marcos Espinel del cantón Pillaro, solicita se realice el traspaso de dominio de la cancha de Usos Múltiples del Barrio García Moreno al Gobierno de Marcos Espinel; b) En la Notaría de Isaac H. López el 30 de abril de 1973 se protocolizó la sentencia dictada por el Juzgado Cantonal de Pillaro el 13 de febrero de 1973 aprobatoria del Acta Transaccional entre Trinidad Medina, Eleuteria Arcos y Rosario Arroyo, y el H. Consejo Provincial de Tungurahua, en el juicio de expropiación seguido contra ellas. Los lotes de terreno de la expropiación tienen estos linderos: el de Trinidad Medina, con una superficie de ciento ochenta y cinco metros, setenta centímetros cuadrados: por el Norte, tierras de Eleuteria Arcos, por el Sur, tierras de Trinidad Medina; por el Oriente y Occidente, calles públicas. El lote de terreno de Eleuteria Arcos, tiene la superficie de trescientos dieciocho metros, treinta centímetros cuadrados y estos linderos: por el Norte, propiedad de Rosario Arroyo; por el Sur, propiedad de Trinidad Medina; por el Oriente y Occidente, calles públicas; y el lote de terreno de Rosario Arroyo, con la superficie de setecientos ochenta y siete metros ochenta centímetros cuadrados, tiene estos linderos: por el Norte, tierras de la misma Rosario Arroyo; por el Sur, tierras de Eleuteria Arcos; y por el Oriente y Occidente, calles públicas. Inscrita en el Libro Registro de Propiedades de Mayor Cuantía bajo la partida número trescientos trece (313) y a folios doscientos sesenta y tres vuelta. (263 vta) el 21 de mayo de 1973. En estos predios se ha edificado la Cancha de Usos Múltiples del Barrio García Moreno al Gobierno de Marcos Espinel del cantón Pillaro; c) El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD en su artículo Art. 414 inciso segundo determina que *"...Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, metropolitanos y municipales transferirán, previo acuerdo con los respectivos gobiernos autónomos descentralizados parroquiales, los bienes inmuebles necesarios para su funcionamiento, así como los bienes de uso público existentes en la circunscripción territorial de la respectiva parroquia rural."*; d) La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en su artículo 58 ultimo inciso señala que *"...Para la transferencia de dominio de bienes inmuebles entre entidades del sector público, siempre y cuando llegaren a un acuerdo sobre aquella, no se requerirá de declaratoria de utilidad pública o interés social ni, en el caso de donación, de insinuación judicial. Se la podrá realizar por compraventa, permuta, donación, compensación de cuentas, traslado de partidas presupuestarias o de activos..."*, **RESUELVE:** 1) En base a la normativa expuesta, transferir en donación el dominio que tiene sobre el bien inmueble en el que se encuentra la Cancha de Usos Múltiples del Barrio García Moreno, detallado en los considerandos de esta resolución, a favor del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Marcos Espinel, donación que constituye una transferencia de dominio gratuita. 2) La donación será para tal fin o para el funcionamiento en general del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Marcos Espinel o en general el destino del bien será siempre para un fin en beneficio de la colectividad, de conformidad con la ley. 3) Conforme el artículo 50 literal k) del COOTAD se autoriza al señor Prefecto Provincial suscribir la respectiva escritura pública de donación.

4.- AUTORIZACIÓN PARA SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS CON LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA PARA DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA GESTIÓN AMBIENTAL.

Por consenso.

RESOLUCION N° 88 - 2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA CONSIDERANDO: que la Constitución de la República, en su artículo 263 establece que la Gestión Ambiental Provincial es competencia exclusiva de los Gobiernos Provinciales; que el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en el literal d) del artículo 42 establece a la Gestión Ambiental Provincial como competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales; que el artículo 125 del COOTAD determina que los Gobiernos Autónomos Descentralizados son titulares de las nuevas

competencias exclusivas constitucionales, las que se asumirán e implementarán de manera progresiva conforme lo determine el Consejo Nacional de Competencias; que el artículo 128 del COOTAD establece que los modelos de gestión de los diferentes sectores se organizarán, funcionarán y someterán a los principios y normas definidos por el Sistema Nacional de Competencias; que el artículo 136 del COOTAD, inciso segundo, establece que corresponde a los Gobiernos autónomos Descentralizados Provinciales gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar la gestión ambiental, la defensoría del ambiente y la naturaleza en el ámbito de su territorio; que el artículo 54, literal k) del COOTAD, establece que son funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal: regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales; que la Resolución 005-CNC-2014 emitida por el consejo Nacional de Competencias, publicada en Registro Oficial N° 415 del 04 de enero de 2016, contiene la regulación para el ejercicio de la competencia de gestión ambiental a favor de los Gobiernos autónomos Descentralizados Provinciales, Metropolitanos, Municipales y Parroquiales Rurales; que el H. gobierno Provincial de Tungurahua fue acreditado como Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable mediante resolución 389 del Ministerio del Ambiente, publicada en Registro Oficial N° 364 de 04 de septiembre de 2015; que el artículo 279 del COOTAD establece que "...Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regional, Provincial, Metropolitanos Municipales podrán delegar la gestión de sus competencias otros niveles de gobierno, sin perder la titularidad de aquellas. Esta delegación requerirá acto normativo del órgano legislativo correspondiente y podrá ser revertida de la misma forma y en cualquier tiempo. Para esta delegación las partes suscribirán un convenio que contenga los compromisos y condiciones para la gestión de la competencia...", **RESUELVE:** autorizar la suscripción de los respectivos convenios con cada uno de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Jurisdicción provincial de Tungurahua que así lo estimen pertinente, con el objeto de delegar el ejercicio de la competencia exclusiva de gestión ambiental del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, específicamente el control y seguimiento ambiental de proyectos y/o actividades que se desarrollan en el cantón, considerados de mínimo y bajo impacto y riesgo ambiental.

5.- EXPOSICIÓN DEL SEÑOR ALCALDE DE PILLARO SOBRE GESTIÓN DE DONACIÓN DE BIENES INMUEBLES.

Por consenso

RESOLUCION N° 089-2016:

EL CONSEJO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA considerando el planteamiento realizado por el señor Alcalde de Pillaro para que el H. Gobierno Provincial de Tungurahua inicie los trámites judiciales para que se revierta la donación del inmueble en donde funciona la escuela Juan Francisco Montalvo de Pillaro, **RESUELVE:** hacer una gestión directa con el Ministro de Educación para llegar a acuerdos que permitan atender la justa petición del señor alcalde de Pillaro, para que la ciudad de Pillaro pueda disponer del inmueble en donde funciona la escuela Juan Francisco Montalvo, predio que en su oportunidad fuera donado por el Consejo Provincial de Tungurahua para el funcionamiento de dicho establecimiento.

Adicionalmente se recomienda a los señores Alcaldes y señores Presidentes de las Juntas Parroquiales, el realizar un acopio de información de los bienes en propiedad del Gobierno Nacional que sean de utilidad de los Gobiernos Seccionales, para realizar una gestión mancomunada con el Presidente de la República y conseguir el traspaso de la propiedad a los Gobiernos Seccionales.

HORA DE FINALIZACIÓN: 12H18'

Ingeniero Fernando Waranjo Lalama
PREFECTO PROVINCIAL DE
TUNGURAHUA

Andrés Pachano Arias
SECRETARIO GENERAL

